

أثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية لدى  
طلبة الجامعات الأردنية الخاصة

إعداد

راكان احميدي شهبان النيف

إشراف

أ. د. عبد العزيز أحمد الشرباتي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في تخصص  
الأعمال الإلكترونية في جامعة الشرق الأوسط

كانون الثاني، 2025



**The Impact of Digital Social Media on  
Purchasing Decisions among Students at Private  
Jordanian Universities**

**Prepared by**

**Rakan Ahmaidi Shahban Al-Naif**

**Supervised by**

**Prof. Abdel-Aziz Ahmad Al-Sharabati**

**Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the  
Master's Degree in E-Business at Middle East University**

**January 2025**

## قرار لجنة المناقشة

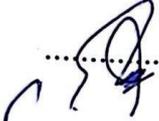
نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: أثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية لدى

طلبة الجامعات الأردنية الخاصة.

للباحث: راكان احميدي شهبان النيف.

وأجيزت بتاريخ: 2025/ 1 / 22.

أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع	جهة العمل	الصفة	الاسم
	جامعة الشرق الأوسط	مشرفاً	أ.د. عبدالعزيز احمد الشرباتي
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً من داخل الجامعة ورئيساً	أ.د. احمد علي صالح
	جامعة الشرق الأوسط	عضواً من داخل الجامعة	د. سمير موسى الجبالي
	الجامعة الاردنية	عضواً من خارج الجامعة	أ.د. رائد "محمد تيمير" مساعده

## تفويض

أنا راکان احميدي شهبان النيف، أفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات أو المنظمات، أو الهيئات، والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: راکان احميدي شهبان النيف.

التاريخ: 2025/1/22

التوقيع: 

## شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿يرفع الله الذين آمنوا منكم والذين أوتوا العلم درجات﴾

صدق الله العظيم

(سورة المجادلة، آية رقم 11)

الشكر الجزيل لأستاذي الدكتور عبد العزيز أحمد عارف الشرباتي الذي كان مرشداً  
لهذه الأفكار ومرجعاً ثرياً لي طوال فترة إنجازي لهذا العمل.

والشكر موصول لأعضاء لجنة مناقشة هذه الرسالة على الجهد الذي بذلوه لإخراج  
هذا المجهود إلى النور.

والتقدير والشكر الجزيل للزملاء الأفاضل في المجال المهني والعملية والعلمي.

## الإهداء

أحبتني من الباحثين والقراء لهذه الدراسة . .

الإهداء إلى والدتي التي دائما دعواتها صباحا مشرقا كاسمها . .

والعرفان لوالدي وقائدي الملمه لي في هذه المرحلة والذي أشعرنني بأن التميز سمة يجب أن أمتاز بها

والشكر موصول إلى أسرتي الكريمة جميعها التي رأت الطموح والسمو في

عسى أن تكون هذه الدراسة بها المنفعة لديني ووطني ومليكي وأبناء وبنات جبلي الكرام، فلعلي أكون مرضياً من الرب

المعبود وعباده الصالحين عليه شهود .

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
أ	العنوان
ب	قرار لجنة المناقشة
ج	تفويض
د	شكر وتقدير
هـ	الإهداء
و	فهرس المحتويات
ح	قائمة الجداول
ط	قائمة الأشكال
ي	قائمة الملحقات
ك	الملخص باللغة العربية
ل	الملخص باللغة الإنجليزية
1	<b>الفصل الأول: خلفية الدراسة وأهميتها</b>
1	أولاً: المقدمة
4	ثانياً: أهمية الدراسة
5	ثالثاً: أهداف الدراسة
5	رابعاً: مشكلة الدراسة
7	خامساً: أسئلة الدراسة
7	سادساً: فرضيات الدراسة
9	سابعاً: أنموذج الدراسة
9	ثامناً: مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية
12	تاسعاً: حدود الدراسة
13	عاشراً: محددات الدراسة
14	<b>الفصل الثاني: الأدب النظري والدراسات السابقة</b>
14	أولاً: الإطار النظري
14	المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية
20	أبعاد القرارات الشرائية
23	ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة

39	ثالثا: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة
41	<b>الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)</b>
41	مقدمة
41	منهجية الدراسة
42	مجتمع الدراسة
42	عينة الدراسة
42	مصادر الحصول على البيانات
43	أداة الدراسة
44	جمع البيانات
45	صدق أداة الدراسة
53	ثبات أداة الدراسة
54	خصائص أفراد عينة الدراسة
58	<b>الفصل الرابع: نتائج تحليل البيانات واختبار الفرضيات</b>
58	مقدمة
58	وصف متغيرات الدراسة
59	النتائج المتعلقة بتحليل الأسئلة الوصفية
67	العلاقة بين متغيرات الدراسة
68	اختبار فرضيات الدراسة
71	تحليل فرضيات الدراسة
74	<b>الفصل الخامس: مناقشة النتائج، والأستنتاجات والتوصيات</b>
74	أولا: المقدمة
75	ثانيا: مناقشة النتائج
81	ثالثا: التوصيات
81	رابعا: الدراسات المستقبلية
83	المراجع
88	الملاحق

## قائمة الجداول

الصفحة	محتوى الجدول	رقم الجدول	رقم الفصل
46	تحليل العامل الأساسي لبعده الوعي	1-3	الثالث
47	تحليل العامل الأساسي لبعده التأثير	2-3	الثالث
47	تحليل العامل الأساسي لبعده المحتوى	3-3	الثالث
48	تحليل العامل الأساسي لبعده الإعلان الرقمي	4-3	الثالث
49	تحليل العامل الأساسي لبعده الثقة	5-3	الثالث
49	تحليل العامل الأساسي لبعده إدراك الحاجة	6-3	الثالث
50	تحليل العامل الأساسي لبعده المقارنة بين البدائل المتاحة	7-3	الثالث
50	تحليل العامل الأساسي لبعده تقييم البدائل المتاحة	8-3	الثالث
51	تحليل العامل الأساسي لبعده القرار الفعلي للشراء	9-3	الثالث
52	تحليل العامل الأساسي لبعده مستوى الرضا ما بعد الشراء	10-3	الثالث
52	تحليل العامل الأساسي للمتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية	11-3	الثالث
53	تحليل العامل الأساسي للمتغير التابع القرارات الشرائية	12-3	الثالث
54	قيم معاملات ثبات الاتساق الداخلي لأداة الدراسة ومتغيراتها وأبعادها	13-3	الثالث
54	خصائص أفراد عينة الدراسة	14-3	الثالث
59	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية	1-4	الرابع
60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للوعي	2-4	الرابع
60	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتأثير	3-4	الرابع
61	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحتوى	4-4	الرابع
62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإعلان الرقمي	5-4	الرابع
62	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للثقة	6-4	الرابع
63	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للقرارات الشرائية	7-4	الرابع
64	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإدراك الحاجة	8-4	الرابع
65	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمقارنة بين البدائل المتاحة	9-4	الرابع
65	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم البدائل المتاحة	10-4	الرابع
66	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للقرار الفعلي للشراء	11-4	الرابع
67	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الرضا ما بعد الشراء	12-4	الرابع
68	معامل الارتباط بيرسون ثنائي المتغيرات ( $r$ ) بين متغيرات الدراسة	13-4	الرابع
70	اختبار التداخل الخطي المتعدد للمتغيرات المستقلة	14-4	الرابع
71	نتائج تحليل الانحدار البسيط لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية	15-4	الرابع
71	تحليل الانحدار المتعدد للأبعاد الخمسة لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية	16-4	الرابع

## قائمة الأشكال

الصفحة	اسم الشكل	رقم الشكل	رقم الفصل
69	التوزيع الطبيعي	1-4	الرابع
70	التحليل الخطي	2-4	الرابع

## قائمة الملحقات

الصفحة	الملحق
88	الملحق (1): قائمة بأسماء السادة محكمي الاستبانة
89	الملحق (2): الاستبانة

## أثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة

إعداد: رakan احميدي شهبان النيف  
إشراف: أ.د. عبد العزيز أحمد الشرباتي  
الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى قياس أثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة. استخدمت الدراسة المنهج الكمي والوصفي، وتم استخدام الاستبانة كأداة الدراسة للحصول على البيانات حيث تم توزيع الاستبانة بشكل إلكتروني وبلغت عدد الجامعات الأردنية الخاصة التي تم إدراجها في هذه الدراسة (5) جامعات خاصة من أصل (18) جامعة أردنية خاصة. وبلغ عدد الطلاب الذين تم الحصول على استجاباتهم إلكترونياً (186) طالباً وطالبة، ثم تحليل تلك البيانات باستخدام SPSS بعد التأكد من صدق وثبات والتوزيع الطبيعي للبيانات.

وأظهرت النتائج أن طلبة الجامعات الأردنية الخاصة تطبق كلا من المتغيرات الفرعية لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية والمتغيرات الفرعية للقرارات الشرائية. كما تبين أن هناك علاقة قوية بين المتغيرات الفرعية لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية والمتغيرات الفرعية للقرارات الشرائية. وأخيراً، تبين أن هناك تأثير معنوي وإيجابي للمتغيرات الفرعية لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية (التأثير، المحتوى، الإعلان الرقمي، الثقة) على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، حيث كان للتأثير الأكبر على القرارات الشرائية يليها المحتوى، ثم الإعلان الرقمي وأخيراً التأثير. في حين أن المتغير الفرعي لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية (الوعي) لا يوجد له أثر على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة.

أصبحت اليوم وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية وسيلة مهمة وسهلة تساعد في عمليات القرارات الشرائية اليومية. وبناءً على نتائج هذه الدراسة تم تقديم مجموعة من التوصيات من أهمها: تكثيف الأبحاث المستقبلية بجمع المزيد من البيانات على مدى فترة أطول للتحقق من صحة النموذج الحالي وأداة القياس. كما توصي بإجراء دراسات مماثلة على الجامعات الأخرى في الأردن وعلى الجامعات الأخرى خارج الأردن لاختبار إمكانية تعميم نتائجها. الكلمات المفتاحية: استخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية، القرارات الشرائية، طلبة الجامعات الأردنية الخاصة.

## **The Impact of Digital Social Media on Purchasing Decisions among Students at Private Jordanian Universities**

**Prepared by: Rakan Ahmaidi Shahban Al-Naif**

**Supervised by: Prof. Abdel-Aziz Ahmad Al-Sharabati**

### **Abstract**

This study aimed to measure the impact of digital social media on purchasing decisions of students at Jordanian private universities. The study used the quantitative and descriptive approach, and the questionnaire was used as a study tool to obtain data. The questionnaire was distributed electronically. The number of Jordanian private universities included in this study was (5) private universities out of (18) Jordanian private universities. The number of students whose responses were obtained electronically was (186) male and female students. Then, this data was analyzed using SPSS after ensuring the validity, reliability, and normal distribution of the data.

The results showed that students at Jordanian private universities apply both the sub-variables of digital social media and the sub-variables of purchasing decisions. It also showed that there is a strong relationship between the sub-variables of digital social media and the sub-variables of purchasing decisions. Finally, it was found that there is a significant and positive impact of the sub-variables of digital social media (influence, content, digital advertising, trust) on the purchasing decisions of students of private Jordanian universities, where trust had the greatest impact on purchasing decisions, followed by content, then digital advertising, and finally influence. While the sub-variable of digital social media (awareness) has no impact on purchasing decisions of students of private Jordanian universities.

Today, digital social media has become an important and easy means that helps in daily purchasing decisions. Based on the results of this study, a set of recommendations were presented, the most important of which are: intensifying future research by collecting more data over a longer period to verify the validity of the current model and measurement tool. It also recommends conducting similar studies on other universities in Jordan and other universities outside Jordan to test the possibility of generalizing its results.

**Keywords: Use of digital social media, purchasing decisions, students of private Jordanian universities.**

## الفصل الأول

### خلفية الدراسة وأهميتها

#### أولاً: المقدمة

يعتبر اهتمام المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في البحث عن حاجاتهم ورغباتهم ظاهرة تسويقية اجتماعية حديثة تجعل الشركات تعمل على تطوير وتحسين السلوك الشراء من خلال عرض جميع السلع عبر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية، مما قد يسمح في التأثير على القرارات الشرائية لدى الزبائن في عملية البيع والشراء ويتم التدخل في عملية الشراء من قبل الأصدقاء الموجودين على وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية والعمل على تطوير أساليبهم في الإعلان الرقمي لتحسين مستوى الإعلانات على وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية.

في أوائل العقد الأول من القرن الحادي والعشرين، حلت المدونات محل مبادرات وسائل التواصل الاجتماعية غير الناجحة السابقة كأداة اتصال، وأصبح من السهل الوصول إلى مجموعة متنوعة من "أدوات الاتصال عبر وسائل التواصل الاجتماعية (Lomborg & Mortensen, 2017). يمكن للأشخاص بفضل وسائل التواصل الاجتماعية التواصل مع بعضهم البعض بطرق كانت غير واردة من قبل؛ فأصبح التفاعل والمشاركة المنتظمة للمستخدمين ممكناً من خلال مواقع الشبكات الاجتماعية مثل "Facebook ومنصة X و YouTube و Google و LinkedIn"، على سبيل المثال لا الحصر. من خلال وسائل التواصل الاجتماعية، يمكن للمستخدمين التفاعل مع الأفراد في جميع أنحاء العالم ومشاركة الأفكار ووجهات النظر (Odoom et al., 2017).

يعد استخدام وسائل التواصل الاجتماعية لتوسيع أساليب التسويق الحالية وزيادة التعرف على العلامات التجارية خياراً ممكناً لقادة الأعمال، ويعد "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية" خياراً

فعالاً من حيث التكلفة لأصحاب الأعمال الصغيرة الذين يتطلعون إلى زيادة الربحية؛ فتعتبر منصات التواصل الاجتماعية مثل Facebook طريقة غير مكلفة لربط الشركات والعملاء. يفتر العديد من أصحاب الشركات الصغيرة في ذات الوقت إلى المعرفة اللازمة لإدارة استراتيجية تسويق ناجحة عبر وسائل التواصل الاجتماعية (Appel et al., 2020). فعندما لا تمتلك بعض الشركات استراتيجية خاصة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعية في التسويق لمنتجاتها وخدماتها، فإن أدائها يتدهور (Lepkowska-White et al., 2019). فبعض أصحاب الشركات الصغيرة غير معتادين على استخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية، وبالتالي، يتأثر دخل المبيعات سلباً. أثبتت الإحصاءات أن أكثر من 62% من أصحاب الأعمال الصغيرة ليس لديهم "استراتيجية خاصة بهم للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية"، علماً بأن غالبية قادة الشركات يمكنهم تحمل تكاليف استخدام تقنيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية (Ali et al., 2017). فبسبب افتقارهم إلى المعرفة بوسائل التواصل الاجتماعية، يخسر العديد من أصحاب الشركات الصغيرة المال. لذلك، إذا كان لدى قادة الأعمال فهم أفضل لكيفية استخدام "التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعية زادت الإيرادات وعلاقات العملاء والوعي بالعلامة التجارية وفقاً لنتائج الدراسات السابقة (Fox & Holt., 2021).

يتطلب الأمر أدوات متخصصة للإعلان والتوجه نحو العروض لأن القرارات الشرائية الخاصة بالشركات حساسة للغاية وتؤثر على قدرة المنظمة على جني الأموال. هنا يأتي دور أدوات الإعلان الرقمي، حيث أنها عنصر أساسي في اتخاذ الشركات للقرارات الشرائية. تم وصف أدوات الإعلان الرقمي بأنها تقنية تستخدمها الشركات للتواصل مع العملاء بالطريقة الصحيحة وفي الوقت المناسب من خلال الإعلان الرقمي للعلامة التجارية. وجدت دراسة (Mulyana et al., 2020) أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية له تأثير إيجابي على القرارات الشرائية للأفراد، وأن إنشاء وسائل تواصل اجتماعية رقمية بطريقة جاذبة سهلة الاستخدام يحفز المشتري للشراء من هذه الشركة.

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية من قبل الأفراد، وخاصة الشباب مثل طلاب الجامعات وبسبب مستويات الاتصال العالية لديهم، فإن طلاب الجامعات الخاصة الأردنية معرضون بشكل خاص لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية الخاصة بهم (أبو جليل والزيادات، 2021).

يستخدم طلاب الجامعات الخاصة مواقع التواصل الاجتماعية الرقمية مثل (Instagram, Facebook, Snapchat, YouTube) للتفاعل مع العلامات التجارية والجاذبية البصرية واستهلاك المحتوى. ويتأثر اتخاذ القرار الشرائي بشكل كبير بالتغذية الراجعة التي ينشئها المستخدمون والإعلانات المستهدفة وتوصيات الأفراد والمؤثرين. وتعد الراحة، والإنفاق الطموح، والخوف من تفويت الفرصة أمثلة على العوامل النفسية والسلوكية. تعكس وسائل التواصل الاجتماعي الموضة الأردنية المعاصرة والتقليدية، مما يوضح تأثير العوامل الثقافية والاجتماعية والاقتصادية. تتأثر اتجاهات الشراء أيضًا بالأسباب الاقتصادية. ومع ذلك، فإن المعلومات المضللة والتسويق المفرط والصعوبات المالية تشكل عقبات تواجه الطلاب أثناء عملية اتخاذ القرارات الشرائية (Lilima, 2020).

بناء على ما سبق، تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل كبير على القرارات الشرائية لدى طلاب الجامعات الأردنية الخاصة من خلال التأثير على أنواعهم، وتحديد الاتجاهات، وتسريع عملية اتخاذ القرار الشرائي. فهي توفر فرصًا للشراء المريح والمدروس، ولكنها أيضًا لها عيوب، مثل إمكانية الشراء الاندفاعي والتعرض للمعلومات الخاطئة، إن محو الأمية الإعلامية والمشاركة المتوازنة أمران ضروريان لمعالجة هذه القضايا.

## ثانياً: أهمية الدراسة

يمكن تحديد أهمية الدراسة، من خلال الآتي:

**الأهمية العلمية (النظرية):** يمكن اعتبار هذه الدراسة بمثابة اكتشاف رائد لأثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على اتخاذ القرارات الشرائية من وجهة نظر الطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة، حيث تعتبر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية ذات أهمية لدى طلبة الجامعات الأردنية، حيث تلعب هذه الوسائل دوراً هاماً في تبادل المعلومات بين الشركات المعلنه والطلاب. كما يمكن للطلاب البحث عن المعلومات التي تهتمه عند نية الشراء، ومن خلال هذه المعلومات يمكنه التعرف على السلعة التي توافق احتياجاته ومتطلباته. كما يمكن من خلال هذه الدراسة وضع مجموعة من النتائج والتوصيات التي يمكن أن تساهم بشكل كبير وفعال لاتخاذ القرارات الشرائية. وتضيف هذه الدراسة للدراسات السابقة ونتائجها ما يمكن أن يستفيد منه باحثون آخرون في البحث، وتعتبر ورقة مرجعية للدراسات والأبحاث المستقبلية.

**الأهمية العملية:** تكمن في الفوائد التي يمكن أن يجنيها الطلبة من هذه الدراسة، حيث يمكن للطلاب الجامعيين الأردنيين الاستفادة من هذه الدراسة للحصول على معلومات قيمة حول كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية. في الوقت نفسه، ستوفر الدراسة معلومات هامة للجهات المعلنة لمنتجاتها عبر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية، مما يساعدهم في تحسين استراتيجياتهم التسويقية لجذب الطلاب وتعزيز فرص البيع.

### ثالثاً: أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة أثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة. ومن أجل تحقيق هذا الهدف، تسعى الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية، تتلخص في الآتي:

- تحديد مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة.
- تحديد مستوى القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة.
- تحليل العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية والقرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة.
- تقييم هل يوجد أثر لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة.

### رابعاً: مشكلة الدراسة

من خلال مقابلة الباحث وجهاً لوجه للطلبة في جامعاتهم والمقابلات غير المهيكلة، وجد بعد طرح بعض الأسئلة بأن هنالك مشكلة لدى الطلبة في اتخاذ القرارات الشرائية عبر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية، وكيف تؤثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على وعي الطلبة بالمنتجات والخدمات والثقة بالمعلومات المتاحة على هذه المنصات، ودور التفاعل الاجتماعية في تشكيل قرارات الشراء في ظل الانتشار الواسع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية بين طلبة الجامعات الأردنية. نتيجة لذلك، أصبح من الهام فهم كيف تؤثر هذه الوسائل على قراراتهم الشرائية، من خلال التعرف على الوسائل التي تقود الطلبة لأخذ القرارات الشرائية.

في العصر الحديث، عندما تغلغت التكنولوجيا وغيّرت طريقة شراء الطلبة للمنتجات، أصبح الإعلان الرقمي ضروريًا لتغيير سلوك الطلبة واتخاذهم للقرارات الشرائية. تشغل وظيفة الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية وظيفة رئيسية في التأثير على اتخاذ القرار الشرائي. تجد المنظمات المختصة الآن أن قرارات الشراء مازالت بحاجة للدراسة أكثر، ولم تحدد الأدبيات بعد المصطلحات بطريقة شاملة أو تحدد الأدوات والعناصر التي تؤثر عليه. لذلك، أصبح من الضروري التحقيق في أثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية (Dar & Tariq, 2021). أشارت الدراسات إلى أهمية الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية وأثره على القرارات الشرائية للطلبة. فقد أوصى (العزب والطرانة، 2020)، بضرورة الوعي بمزايا وسائل التواصل الاجتماعية من قبل المسؤولين في المتاجر ليعزز من التفاعل بين الطلبة والصفحة الخاصة بالمتجر وبالتالي دعم القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات. كما أنها تساعد في تحسين ممارساتهم الشرائية عبر المواقع الإلكترونية لتحسين خبرته الإيجابية في هذا النوع من الإعلان، مما يعمل على التحكم بقراراته الشرائية. كما أشارت دراسة (Makudza et al., 2020) إلى أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعية في التحكم بسلوك المستهلك وكيفية توظيف الأدوات التسويقية الرقمية لقيادة الطالب نحو اتخاذ قراره الشرائي من خلال تحفيز الشركات لخلق منظومة تسويقية رقمية معدة بعناية لتخدم هذا الهدف وبالتالي لتحقيق الأرباح المرجوة من هذا النوع من التسويق.

بناء على ما تم عرضه من أدبيات، تكمن مشكلة الدراسة الحالية في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: هل هنالك أثر لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية لدى

**طلبة الجامعات الأردنية الخاصة؟**

## خامسا: أسئلة الدراسة

بناء على المشكلة، ستقوم الدراسة بالإجابة عن السؤال الرئيسي لهذه الدراسة وهو: هل هناك أثر لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، إضافة إلى الإجابة عن الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة؟

2. ما هو مستوى تطبيق القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة؟

3. هل هناك علاقة بين وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية والقرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة؟

4. هل يوجد أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة؟

تم الإجابة على السؤالين الأول والثاني باستخدام الإحصاء الوصفي (المتوسطات والانحراف المعياري)، أما السؤال الثالث فتم الإجابة عليه بواسطة فحص الارتباط، بينما السؤال الرابع فتم الإجابة عليه بواسطة اختبار الفرضيات.

## سادسا: فرضيات الدراسة

### الفرضية الرئيسية:

**H0:** لا يوجد أثر لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية، المتمثلة في (الوعي، التأثير، المحتوى، الإعلان الرقمي، الثقة) ، على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، عند مستوى دلالة  $(\alpha \geq 0.05)$ .

ومن الفرضية الرئيسية، تم اشتقاق الفرضيات الفرعية التالية:

**H0.1:** لا يوجد أثر الوعي على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

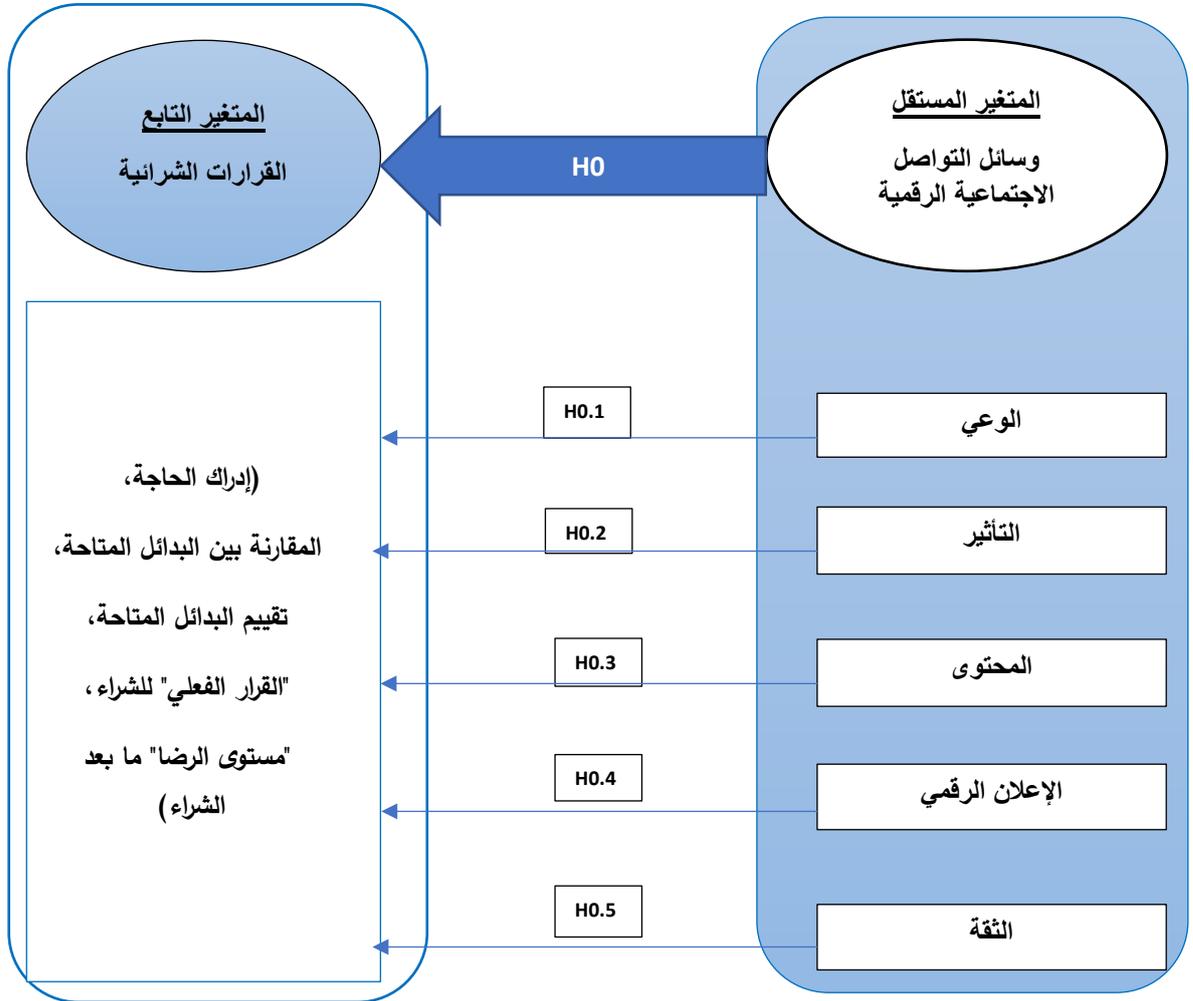
**H0.2:** لا يوجد أثر التأثير على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

**H0.3:** لا يوجد أثر المحتوى على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

**H0.4:** لا يوجد أثر للإعلان الرقمي على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

**H0.5:** لا يوجد أثر الثقة على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

## سابعا: أنموذج الرسالة



المصدر: تم تطوير هذا الأنموذج من قبل الباحث استناداً إلى الأدبيات والدراسات السابقة كما يلي:

المتغير المستقل: (Patrutiu-Baltes, 2016)؛ (Chaffey & Smith, 2022).

المتغير التابع: (Park & Lin, 2020)؛ (Dehghani et al., 2016)؛ (Kumar et al., 2020)؛ (Mulyana et al., 2020).

## ثامنا: التعريفات الإجرائية

### 1. وسائل التواصل الإجتماعية الرقمية:

تعرف إجرائياً بأنها مجموعة من التطبيقات المفعلة على الشبكة العنكبوتية، من خلالها يقوم

الأفراد بتبادل المعلومات والمعرفة من خلال الكثير من الوسائل مثل الفيديو والمنتديات والصور

وغيرها. يقاس هذا التعريف عن طريق خمسة ابعاد حسب الدراسات السابقة.

## 2. الوعي:

يعرف إجرائياً بأنه مجموعة من الأنشطة والخطوات القابلة للقياس التي تهدف إلى رفع مستوى إدراك وفهم الأفراد لموضوع معين، والتأثير في سلوكياتهم واتجاهاتهم نحو هذا الموضوع. يقاس هذا التعريف من خلال الأسئلة (1-4).

## 3. التأثير:

يعرف إجرائياً بأنه التغيير الذي يحدث في سلوك أو تفكير أو مشاعر الأفراد أو الجماعات نتيجة لتطبيق تدخل أو استراتيجية معينة، يتم قياس التأثير عبر تقييم التغيرات الملموسة في الأبعاد المستهدفة قبل وبعد تنفيذ التدخل. يقاس هذا التعريف من خلال الأسئلة (5-8).

## 4. المحتوى:

يعرف إجرائياً من خلال تحديد الأنواع والموضوعات والشكل والمحتوى الفعلي الذي يتم تقديمه، بالإضافة إلى الطريقة التي يتم بها تنظيم وتقديم هذا المحتوى لتحقيق الأهداف المرجوة. يقاس هذا التعريف من خلال الأسئلة (9-12).

## 5. الإعلان الرقمي:

يعرف إجرائياً بأنه استخدام وسائل الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتقديم المنتجات أو الخدمات وتعزيز العلامة التجارية وجذب العملاء وزيادة المبيعات. يشمل الإعلان الإلكتروني استراتيجيات وأدوات مختلفة تهدف إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف تسويقية محددة عبر القنوات الرقمية. يقاس هذا التعريف من خلال الأسئلة (13-16).

## 6. الثقة:

تعرف إجرائياً بأنها عملية تهدف إلى تعزيز وإقامة مستوى عالٍ من الشفافية والصدق والعلاقة القوية في الفرد أو الجماعة تجاه شخص، أو مؤسسة، أو منتج. يتم تحقيق ذلك من خلال استخدام

استراتيجيات وإجراءات محددة تركز على تحسين التصورات الإيجابية وتبديد الشكوك وتعزيز الشعور بالأمان والاطمئنان. يقاس هذا التعريف من خلال الأسئلة (17-20).

#### 7. القرارات الشرائية:

تعرف إجرائيا على أنها الخطوات التي يقوم بها صاحب القدرة الشرائية على شراء السلعة بعد الاطلاع عليها والاهتمام بها من خلال وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية. يقاس هذا التعريف عن طريق خمسة ابعاد حسب الدراسات السابقة.

#### 8. إدراك الحاجة:

يعرف إجرائيا على أنه قدرة الفرد على التعرف على حاجته التي يرغب بتلبيتها، والتي يسعى لتحقيقها عن طريق شرائها. يقاس هذا التعريف من خلال الأسئلة (21-24).

#### 9. المقارنة بين البدائل المتاحة:

يعرف إجرائيا على أنها المرحلة التي يقوم بها الفرد بالموازنة والمقارنة بين عدد من الخيارات والبدائل التي تلبي حاجته لمنتج معين أو خدمة ما، وبالتالي يتخذ بعدها قراره الشرائي. يقاس هذا التعريف من خلال الأسئلة (25-28).

#### 10. تقييم البدائل المتاحة:

يعرف إجرائيا على أنه قيام الفرد بعد مقارنته لعدد من الخيارات والبدائل المتوفرة لما يلي حاجته بتقييم الميزات والمحفزات التي تدفعه لاتخاذ القرار الشرائي للحصول على منتج أو خدمة معينة. يقاس هذا التعريف من خلال الأسئلة (29-32).

### 11. القرار الفعلي للشراء :

يعرف إجرائياً على أنه القرار الأخير الذي ينفذ من خلاله الفرد عملية الشراء للمنتج أو الخدمة التي عمل على مقارنة الخيارات المتاحة لها ومن ثم تقييمها بهدف الوصول للقرار الشرائي بشكل ممنهج ومدروس. يقاس هذا التعريف من خلال الأسئلة (33-36).

### 12. مستوى الرضا ما بعد الشراء :

يعرف إجرائياً على أنه شعور الفرد بأن العملية الشرائية قد حققت أو لم تحقق لديه الرغبة والحاجة بشكل مميز ومطابق للمواصفات التي في ذهنه واتخذ القرار الفعلي للشراء بناء عليها. يقاس هذا التعريف من خلال الأسئلة (37-40).

### تاسعا: حدود الدراسة

**الحدود المكانية:** اقتصرَت الدراسة على طلبة الجامعات الأردنية الخاصة على طريق مطار الملكة علياء الدولي، عمان، الأردن. وهم جامعات (الشرق الأوسط، البتراء، الزيتونة، ابن سينا والإسراء).

**الحدود الزمانية:** أجريت الدراسة خلال العام الدراسي 2024-2025، مما قد يؤثر على النتائج بناءً على التغيرات الزمنية في استخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية وسلوكيات الشراء.

**الحدود البشرية:** ركزت الدراسة على طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، مستهدفة تحديد تأثير وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية الخاصة بهم.

**الحدود العلمية:** اقتصرَت الدراسة على المصادر والمراجع المتعلقة بتأثير وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على قرارات الشراء، دون استكشاف جوانب أخرى قد تؤثر على القرارات الشرائية.

## عاشراً: محددات الدراسة

- تم تطبيق الدراسة على الجامعات الخاصة على طريق مطار الملكة علياء الدولي، عمان، المملكة الأردنية الهاشمية مما يحد من إمكانية تعميم نتائجها على الجامعات الأخرى وخاصة الحكومية في الأردن والبلدان الأخرى.
- الثقة في دقة إجابات أفراد العينة كون طريقة الاجابة على اداة الدراسة الكترونياً.

## الفصل الثاني

### الأدب النظري والدراسات السابقة

#### أولاً: الإطار النظري

في هذا الفصل سيتم عرض متغيرات الدراسة وعرض أبعاد كل متغير على حدة، كما سيتم عرض مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة.

#### المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية

تعتبر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية وسيلة يمكن للطلبة من خلالها التواصل ومشاركة المحتوى وتبادل المعلومات على مواقع رقمية مختلفة بما في ذلك؛ Facebook و Instagram و منصة X و TikTok و Snapchat و LinkedIn. إنها توفر التنوع والمحتوى الفردي والوصول الواسع والمشاركة. كما تؤثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على الوعي والتعليم والقرارات الشرائية والسلوك الاجتماعي، لأنها تعزز التعاون وتبادل الثقافة العامة وبناء العلاقات. لكنها قد تؤدي أيضاً إلى العزلة الاجتماعية والمعلومات المضللة والإدمان الرقمي. يفضل الطلاب في الجامعات الخاصة في الأردن وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية كثيراً، حيث يستخدمونها بكثرة لأهداف عدة منها؛ التجمعات الاجتماعية ومتابعة الموضة والتسوق عبر الإنترنت.

تتم غالبية الأنشطة التي يقوم بها الأفراد عبر الإنترنت في جميع أنحاء العالم على وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية. أيضاً الجيل الأصغر سناً أصبح أكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية. لقد نما استخدام الأجهزة الإلكترونية بشكل كبير في السنوات الأخيرة، وسيتمتع كل من الأجيال الحالية والمستقبلية بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية. أصبحت

وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية متنوعة بشكل متزايد نتيجة للتوقعات المتزايدة ( Fard &Verma, ) (2022).

تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية مثل Facebook و LinkedIn و منصة X و Instagram وغيرها للتواصل مع الأشخاص في جميع أنحاء العالم. من خلال تبادل الأحداث والقصص والصور ورسائل الفيديو وغيرها من الوسائط على وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية المختلفة. (Appel et al., 2020). يتم استخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية لإنشاء وجهات نظر جديدة حول التقنيات المستخدمة في الإعلانات بطريقة غير اعتيادية (Testa et al., 2020). تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض مختلفة في المجالات المهنية مثل توفير واكتساب الوظائف والاجتماعات عبر الإنترنت والتسويق بالعمولة. كما تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية للإعلان عن مختلف الأشياء مثل إعلانات المنتجات والأفلام والأغاني ومقاطع الفيديو الموسيقية وخدمات التسوق من خلال مواقع الويب المختلفة عبر الإنترنت. ( Xiong et al., ) (2018).

تعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية شكل من أشكال التواصل عبر الشبكة العنكبوتية، يستخدمها ملايين الأشخاص حول العالم، تسمح بالتواصل مع الأصدقاء والعائلة، وتعلم أشياء جديدة، وتطور الاهتمامات الخاصة، إلى جانب كونها من وسائل التسلية، أمّا على المستوى المعرفي فيمكن استخدامها لتوسيع المعرفة في مجال معين، وعلى المستوى العملي فيمكن بناء شبكة تواصل هدفها توسعة العمل من خلال التواصل مع اصحاب الأعمال الأخرى، أمّا على مستوى الشركات، فتسمح بإجراء التواصل بين العملاء والجمهور، وإظهار العلامة التجارية بصورة واسعة المجال (شنيب وجمعة، 2023).

ويعرفها الباحث بأنها مجموعة من التطبيقات المفعلة على الشبكة العنكبوتية، من خلالها يقوم الأفراد بتبادل المعلومات والمعرفة من خلال الكثير من الوسائل مثل الفيديو والمنتديات والصور وغيرها.

### مزايا وعيوب استخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية

إن لتقدم وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية فوائد مثل التفاعل وتبادل المعلومات والترفيه، ولكنها قد تؤثر أيضًا سلبيًا على الصحة العقلية، مما يؤدي إلى الاكتئاب والشعور بالوحدة. حيث يساهم الإدمان على وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية بين الشباب والأخبار المزيفة في التمر الإلكتروني. بالمقابل، تكافح الشركات لبناء قواعد العملاء والتراجع عن الأخطاء، مما يجعل من الضروري الموازنة بين عيوبها ومخاطرها (Liu, et al. 2024).

### أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في الإعلان الرقمي

لقد أثرت ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بشكل كبير على الإعلانات الرقمية، مما جعل أدوات الإعلان الرقمي ضرورية للشركات. حيث تمكن هذه الأدوات من إعادة هندسة وظائف الإعلانات التقليدية لتلبية المتطلبات التكنولوجية. حيث ظهرت التجارة الإلكترونية كعملية متقدمة للتجارة التقليدية في عصرنا هذا عصر التكنولوجيا، مما استلزم استخدام الإعلان الرقمي لتكيف مع التقدم التكنولوجي. حيث يشمل الإعلان عن طريق وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية فوائد عدة أهمها خفض تكاليف الإعلانات التقليدية وسهولة عرض المنتج ووصوله لأكثر عدد ممكن وتحسين جمع البيانات للعملاء، مما يعزز اهتمام الأفراد بعملية الشراء الألكترونية للمنتجات (Kamuri & Kurniawati, 2020).

## آثار استخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في الإعلان الرقمي

يعمل الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على تعزيز ثقة المستهلك من خلال التركيز على مشاركة المستخدم والتواصل بين الأقران والمحتوى الذي ينشئه المستخدم. ومن خلال استخدام منصات مختلفة مثل تطبيقات البيع بالتجزئة والتطبيقات الترويجية والتسويق التجاري، فإنه يوفر للمعلنين طرقًا متعددة للوصول إلى المستهلكين وبناء علاقات مباشرة، مما قد يؤدي إلى زيادة مشتريات المنتجات والخدمات (Kapoor et al., 2018).

## تحديات استخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية

في العصر الرقمي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعية عنصرًا أساسيًا في الاتصالات المعاصرة، حيث تربط الناس في جميع أنحاء العالم وتسهل تبادل المعلومات. ومع ذلك، فإن التأثير الواسع النطاق لوسائل التواصل الاجتماعية يثير أيضًا عددًا من المخاوف التي يجب فحصها بشكل صحيح (Boer et al., 2021). فيما يلي بعض القضايا الأكثر شيوعًا المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية:

**انتشار المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة:** تتزايد المعلومات المضللة والأخبار الكاذبة على منصات التواصل الاجتماعية بسرعة، مما يتطلب استراتيجيات فعالة لحماية الخطاب العام وصنع القرار، كما أن هناك حاجة إلى عمليات توغل واسعة النطاق لحماية المصادقية عبر الإنترنت (Olan et al., 2024).

**استغلال البيانات وقضايا الخصوصية:** إن جمع شركات وسائل التواصل الاجتماعية لبيانات المستخدمين على نطاق واسع يثير مخاوف تتعلق بالخصوصية، حيث سلطت فضيحة كامبريدج أناليتيكا على سبيل المثال الضوء على الاستغلال السياسي المحتمل. لذا، فإننا بحاجة إلى ثورة مستمرة في الخصوصية الرقمية (Cadwalladr et al., 2018).

العواقب النفسية وقضايا الصحة العقلية: يرتبط استخدام المراهقين لوسائل التواصل الاجتماعية بزيادة أعراض الاكتئاب، والتي تتفاقم بسبب الخوارزميات المسببة للإدمان. وبالتالي ظهرت الحاجة إلى مبادرات على مستوى وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية لخلق بيئة رقمية أكثر صحية (Twenge & Campbell, 2018).

عيوب الأمن السيبراني: إن منصات التواصل الاجتماعي معرضة لخطر الجرائم الإلكترونية، بما في ذلك التصيد الاحتيالي وسرقة الهوية. وتسلب الأحداث المتكررة بهذا الخصوص الضوء على العيوب، مما يستلزم بروتوكولات أمنية أقوى، والوعي بالمخاطر، والتعاون بين أجهزة إنفاذ القانون والمنصات المخصصة لهذه الغاية (Emery, 2010).

#### أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية

تم اعتماد الأبعاد التالية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في هذه الدراسة (الوعي، التأثير، المحتوى، الإعلان الرقمي، الثقة) (Patrutiu-Baltes, 2016 ; , 2011) (Smith).

#### أولاً: الوعي:

إن الوعي هو عملية تعزيز إدراك وفهم الأفراد أو المجموعات لقضية معينة أو مفهوم معين، يتم ذلك عبر توفير المعلومات، وتعليم المهارات، وتنمية القدرات، مما يؤدي إلى تحسين الفهم والمعرفة حول الموضوع المعني، والهدف من زيادة الوعي هو تمكين الأفراد من اتخاذ قرارات مستنيرة، وتغيير السلوكيات أو التأثير على المواقف الاجتماعية (McGuire, 1986).

ويعرفه الباحث بأنه مجموعة من الأنشطة والخطوات القابلة للقياس التي تهدف إلى رفع مستوى إدراك وفهم الأفراد لموضوع معين، والتأثير في سلوكياتهم واتجاهاتهم نحو هذا الموضوع.

### ثانياً: التأثير:

يشير التأثير إلى القدرة على إحداث تغيير في سلوك أو تفكير أو معتقدات الأفراد أو الجماعات نتيجة لتفاعلهم مع عوامل أو متغيرات معينة. هذا التغيير يمكن أن يكون مباشراً أو غير مباشر، إيجابياً أو سلبياً، ويعتمد على عوامل مثل الشدة، التكرار، والسياق الذي يحدث فيه التأثير (Bandura, 1986).

ويعرفه الباحث بأنه التغيير الذي يحدث في سلوك أو تفكير أو مشاعر الأفراد أو الجماعات نتيجة لتطبيق تدخل أو استراتيجية معينة، يتم قياس التأثير عبر تقييم التغيرات الملموسة في الأبعاد المستهدفة قبل وبعد تنفيذ التدخل.

### ثالثاً: المحتوى:

يشير المحتوى إلى المادة أو المعلومات الموجودة داخل وسيلة معينة، سواء كانت نصية، بصرية، صوتية، أو متعددة الوسائط. في السياقات الأكاديمية والتقنية، يُعنى المحتوى بالبيانات أو الأفكار المعروضة بطريقة يمكن تحليلها، وفهمها، أو استخدامها لتحقيق غرض محدد. يمكن أن يكون المحتوى تعليمياً، إعلامياً، ترفيهياً، أو غير ذلك، ويعتمد على تنظيم وترتيب المعلومات بشكل يسمح للمستخدمين بفهم الرسالة المراد إيصالها (Krippendorff, 2004).

ويعرفه الباحث من خلال تحديد الأنواع والموضوعات والشكل والمحتوى الفعلي الذي يتم تقديمه، بالإضافة إلى الطريقة التي يتم بها تنظيم وتقديم هذا المحتوى لتحقيق الأهداف المرجوة.

### رابعاً: الإعلان الرقمي:

يُقصد بالإعلان الرقمي أنه استخدام الأدوات والمنصات الرقمية مثل الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعية والبريد الإلكتروني للوصول إلى الجمهور المستهدف وترويج المنتجات أو الخدمات. يهدف الإعلان الرقمي إلى خلق تفاعل مباشر مع المستهلكين وبناء علاقات دائمة من

خلال تخصيص الرسائل التسويقية وتقديم تجارب مميزة تستجيب لاحتياجات العملاء في الوقت الفعلي (Chaffey & Smith, 2022).

ويعرفه الباحث بأنه استخدام وسائل الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتقديم المنتجات أو الخدمات وتعزيز العلامة التجارية وجذب العملاء وزيادة المبيعات. يشمل الإعلان الإلكتروني استراتيجيات وأدوات مختلفة تهدف إلى الوصول إلى الجمهور المستهدف وتحقيق أهداف تسويقية محددة عبر القنوات الرقمية.

#### خامساً: الثقة:

تعرف الثقة على أنها التوقعات الواثقة للفرد للدنو والاقتراب من العلاقات والتفاعلات غير المستقلة لشخص آخر، ثم طور تعريفه إلى أن الثقة هي رغبة شخص ما في زيادة تأثره بأنشطة وأفعال شخص آخر والذي يكون سلوكه غير مسيطر عليه (Zand, 1972).

ويعرفها الباحث بأنها عملية تهدف إلى تعزيز وإقامة مستوى عالٍ من الشفافية والصدق والعلاقة القوية في الفرد أو الجماعة تجاه شخص، أو مؤسسة، أو منتج. يتم تحقيق ذلك من خلال استخدام استراتيجيات وإجراءات محددة تركز على تحسين التصورات الإيجابية وتبديد الشكوك وتعزيز الشعور بالأمان والاطمئنان.

#### أبعاد القرارات الشرائية

القرارات الشرائية هي كافة الخطوات التي يقوم بها المستهلك من أجل شراء سلعة معينة والقرار الشرائي يمر بعدة مراحل وهي الحاجة ثم البحث عن المنتج ثم الاختيارات والمفاضلة بينها ثم القيام بعملية الشراء بعد الاقتناع (قنايزي وعنابي، 2009)

ويعرفها الباحث على أنها الخطوة التي يقوم بها صاحب القدرة الشرائية على شراء السلعة بعد الاطلاع عليها والاهتمام بها من خلال وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية.

تم اعتماد الأبعاد التالية للقرارات الشرائية في هذه الدراسة (إدراك الحاجة، المقارنة بين البدائل المتاحة، تقييم البدائل المتاحة، "القرار الفعلي" للشراء، "مستوى الرضا" ما بعد الشراء) (Park & Lin, 2020).

#### أولاً: إدراك الحاجة:

يعتبر إدراك الحاجة هو أول مرحلة في عملية اتخاذ القرار الشرائي، ويتمثل في إحساس الفرد بوجود حاجة لم تُلبَّ بين وضعه الحالي والوضع المرغوب فيه. هذه الحاجة المرغوب بها قد تكون ناتجة عن حافز داخلي (مثل الجوع أو العطش) أو خارجي (مثل رؤية إعلان لمنتج). يدفع إدراك الحاجة الفرد إلى البحث عن طرق لتلبية هذه الحاجة، سواء بشراء منتج أو خدمة (Solomon, 2020).

ويعرفها الباحث على أنه قدرة الفرد على التعرف على حاجته التي يرغب بتلبيتها، والتي يسعى لتحقيقها عن طريق شرائها.

#### ثانياً: المقارنة بين البدائل المتاحة:

إن المقارنة بين البدائل المتاحة هي إحدى المراحل الأساسية في عملية اتخاذ القرار الشرائي، وتحدث عندما يقوم المستهلك، بعد إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات، بمقارنة الخيارات المختلفة المتاحة أمامه لتلبية حاجته. تشمل هذه المقارنة تقييم المنتجات أو الخدمات بناءً على معايير مثل الجودة، السعر، الميزات، الفوائد، العلامة التجارية، وتوافر الخدمة (Kotler & Keller, 2016).

ويعرفها الباحث على أنها المرحلة التي يقوم بها الفرد بالموازنة والمقارنة بين عدد من الخيارات والبدائل التي تلبّي حاجته لمنتج معين أو خدمة ما، وبالتالي يتخذ بعدها قراره الشرائي.

### ثالثاً تقييم البدائل المتاحة:

إن تقييم البدائل المتاحة هو المرحلة التي يقوم فيها المستهلك بتحليل وتقييم الخيارات المختلفة التي تم تحديدها في مرحلة البحث عن المعلومات، بهدف اختيار الخيار الذي يلبي احتياجاته أو رغباته بشكل أفضل. خلال هذه المرحلة، يستخدم المستهلك معايير وأوزاناً مختلفة لتقييم كل بديل بناءً على الأولويات الشخصية (Schiffman & Wisenblit, 2019).

ويعرفه الباحث على أنه قيام الفرد بعد مقارنته لعدد من الخيارات والبدائل المتوفرة لما يلي حاجته بتقييم الميزات والمحفزات التي تدفعه لاتخاذ القرار الشرائي للحصول على منتج أو خدمة معينة.

### رابعاً: القرار الفعلي للشراء:

يعرف القرار الفعلي للشراء على أنه المرحلة التي يتخذ فيها المستهلك القرار النهائي لشراء منتج أو خدمة بناءً على التقييم الذي أجراه للبدائل المتاحة. في هذه المرحلة، يتم تحويل النية إلى سلوك شرائي حقيقي، حيث يقوم المستهلك بعملية الشراء أو اختيار الخدمة. هذا القرار يتأثر بعوامل متعددة، بما في ذلك نتائج تقييم البدائل، والقدرة المالية، والعوامل النفسية والاجتماعية (Solomon, 2020).

ويعرفه الباحث على أنه القرار الأخير الذي ينفذ من خلاله الفرد عملية الشراء للمنتج أو الخدمة التي عمل على مقارنة الخيارات المتاحة لها ومن ثم تقييمها بهدف الوصول للقرار الشرائي بشكل ممنهج ومدروس.

### خامساً: مستوى الرضا ما بعد الشراء:

إن مستوى الرضا ما بعد الشراء هو تقييم المستهلك لتجربته مع المنتج أو الخدمة بعد إتمام عملية الشراء واستخدام المنتج. يعكس هذا التقييم مدى تحقيق المنتج أو الخدمة لتوقعات المستهلك

واحتياجاته. الرضا أو عدم الرضا بعد الشراء يؤثر بشكل مباشر على الولاء للعلامة التجارية واحتمالية إعادة الشراء، وكذلك على التوصيات التي يقدمها المستهلك للآخرين (Park & Lin, 2020).

ويعرفه الباحث على أنه شعور الفرد بأن العملية الشرائية قد حققت أو لم تحقق لديه الرغبة والحاجة بشكل مميز ومطابق للمواصفات التي في ذهنه واتخذ القرار الفعلي للشراء بناء عليها.

### ثانياً: الدراسات السابقة ذات الصلة

تم عرض مجموعة من الدراسات السابقة ذات العلاقة، بعض هذه الدراسات تتحدث عن المتغير المستقل وهو وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية، وبعضها الآخر يتحدث عن المتغير التابع وهو القرارات الشرائية:

دراسة (Patrutiu-Baltes (2016 بعنوان: " **Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy** " التسويق الوارد - استراتيجية التسويق الرقمي الأكثر أهمية "

هدفت الدراسة لتحليل أدوات الإعلان الرقمي لما له أهمية في الوقت الحاضر وهي الدراسة التي تم اعتماد جزء من أبعاد المتغير المستقل منها وهي (رسائل البريد الإلكتروني المخصصة، مشاركات المدونة، محرك البحث ، إظهار الإعلان، شبكات التواصل الاجتماعية) تم إجراء البحث على شركات مختلفة لما للإعلان الرقمي أهمية في المنافسة وتقليل التكاليف على المنظمات حيث بينت أن الشكل الرئيسي للإعلان الرقمي هو إعلانات البحث المدفوعة، والتي تظهر في محركات البحث مثل Google عندما يبحث المستخدم عن كلمات مفتاحية معينة. بناءً على العلاقة الوثيقة بين الشركة وأفاقها أو عملائها توصلت الدراسة إلى أن الإنترنت يعمل على تغيير سلوك الفرد بشكل جذري وأن الفرد يفضل الشراء عبر الإنترنت بحيث أن لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية أثر على

قرارهم الشرائي، لذلك الشركات التي تنجح في توسعة مجال عملها هي التي تعتمد على استراتيجية استخدام أدوات الإعلان الرقمي لتحسين محركات البحث والمحتوى في المدونة من محركات البحث، مع توفير المعلومات اللازمة للفرد على المدونة التي تخص الشركة.

دراسة الصرعاوي (2019) بعنوان " أثر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للعقار

السكني: دراسة ميدانية علي مشتريي الشقق السكنية في مدينة الزرقاء - الأردن "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للعقار السكني: دراسة ميدانية على مشتريي الشقق السكنية في مدينة الزرقاء - الأردن، وذلك من خلال دراسة المتغيرات المستقلة (Whatsapp، SnapChat، Facebook، Instagram) ومنصة (X) والتابع والمتمثل في القرار الشرائي، ولتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم اختيار عينة عشوائية مكونة من (295) من مشتريي العقارات في مدينة الزرقاء، ووزعت الاستبانة على عينة الدراسة. واعتمد الأسلوب الوصفي والتحليلي لملائمة طبيعة الدراسة، واستخدمت فيها الأساليب الإحصائية الملائمة من خلال برنامج SPSS وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها وجود أثر لوسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للعقار السكني، وكذلك بينت الدراسة بأن النسبة الأعلى فيما يخص وسائل شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة هي وسيلة الفيسبوك بنسبة بلغت (36.3%) وفقا لإجابات أفراد العينة، وأدنى نسبة هي لمستخدمي موقع التويتر بنسبة بلغت (8.8%). وأوصت الدراسة بضرورة تصميم مواقع إلكترونية متخصصة لأجل بيع وشراء العقارات السكنية، وكذلك ضرورة تحفيز مشتريي الشقق السكنية على متابعة وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة لأجل التعرف على ما يناسبهم من العقارات، وضرورة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة أساسية لجمع المعلومات المرتبطة بالتعرف على خصائص العقارات السكنية.

**دراسة (2019) Al-Bdour & El-Sarayrah بعنوان " The Attitudes of Jordanian Universities Students towards Digital Advertising and its Impact on Their Purchasing Behaviour " " اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الإعلان الرقمي وأثره على سلوكهم الشرائي "**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات طلبة الجامعات الأردنية نحو الإعلان الرقمي وأثره على سلوكهم الشرائي. وتنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية. وقد استخدم في هذه الدراسة المنهج المسحي والاستبانة. وقد تم توزيع الاستبانة على عينة مكونة من 308 طالب وطالبة من الجامعة الأردنية وجامعة البترا. وقد تم استخدام الوسائل الإحصائية المناسبة للإجابة على أسئلة الدراسة. وقد أظهرت النتائج أن معدل الاستخدام اليومي لوسائل التواصل الإجتماعية الرقمية لدى طلبة الجامعات الأردنية مرتفعة، وأن طلبة الجامعات الحكومية أقل استخداماً من طلبة الجامعات الخاصة. وأشارت الدراسة إلى أن المعلومات العلمية والترفيهية هي أكثر المعلومات التي يسعى الطلبة إلى الحصول عليها، في حين كانت المعلومات الاقتصادية هي الأقل. أما المنتجات التي يسعى الطلبة إلى الحصول عليها من خلال الإعلان الرقمي فهي الموسيقى والملابس، في حين كانت منتجات الأدوات المنزلية هي الأقل بين الطلبة.

**دراسة العزب والطراونة (2020) بعنوان "أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي من وجهة نظر طلبة جامعة مؤتة"**

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي لدى طلبة جامعة مؤتة، ولتحقيق هدف الدراسة تم تطوير استبانة بناء على أحدث الدراسات التي أجريت في ذات الموضوع من أجل جمع البيانات اللازمة، وتكون مجتمع الدراسة من طلبة جامعة مؤتة، وقد تم اختيار العينة بالطريقة العشوائية البسيطة من طلبة الجامعة، بلغ تعدادها (248)

استبانة، واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، والأساليب الإحصائية المناسبة لاختبار فرضيات الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها؛ وجود أثر لوسائل التواصل الاجتماعي بأبعادها مجتمعة (توفر المعلومات، وعرض المنتجات للمعاينة، والسرعة، والتكلفة، وسهولة التواصل) في القرار الشرائي. وأوصت الدراسة بضرورة الوعي بمزايا شبكات التواصل الاجتماعي من قبل المسؤولين في المتاجر ليعزز من التفاعل بين المستهلك والصفحة الخاصة بالمتجر وبالتالي دعم القرارات الشرائية للمستهلكين.

### دراسة عساسي ورحماني (2020) بعنوان " تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء "

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهمية إعلانات الفيسبوك في التأثير على مختلف مراحل اتخاذ قرار الشراء وذلك من خلال التطرق بداية لمفهوم الإعلان عبر موقع الفيسبوك ولأهم مميزاته والأساليب المعتمدة فيه إضافة إلى أهم الآليات التي يوفرها الموقع من أجل التفاعل مع الإعلان، ثم تسليط الضوء على اتخاذ قرار الشراء وذلك بتناولنا لمختلف المفاهيم والأدوار التي يلعبها المستهلك، وقد تعرضنا أيضا للعلاقة التي تجمع الإعلان باتخاذ قرار الشراء من خلال التعرف على دور الإعلان في التأثير على سلوك الشراء ثم أهم الوظائف التي يؤديها الإعلان من أجل التأثير في قرارات المستهلك الشرائية والعوامل التي قد تحدث استجابة شرائية لديه وفي الأخير تناولنا تأثيرات الإعلان المختلفة على مراحل اتخاذ قرار الشراء.

**دراسة (2020) Alnaser et al. بعنوان " Impacts of Social Media and Demographical Characteristics on University Admissions: Case of Jordanian Private Universities" تأثير وسائل التواصل الاجتماعي والخصائص الديموغرافية على القبول الجامعي: دراسة حالة الجامعات الخاصة الأردنية "**

تهدف هذه الدراسة الى معرفة آثار وسائل التواصل الاجتماعية على قبول الطلاب في الجامعات. أنشأت الدراسة نموذجًا مفاهيميًا مدعومًا بنظرية المخاطر بعد مراجعة الأدبيات ذات الصلة للتحقيق في هذه الظاهرة. تم اختيار عينة عشوائية من 332 طالبًا من ثلاث جامعات أردنية خاصة. أظهرت النتائج وجود علاقة قوية بين مواقع التواصل الاجتماعي المحددة وعملية اتخاذ القرار لدى الطلاب بشأن القبول. بالإضافة إلى ذلك، تتأثر عملية اتخاذ القرار لديهم بالسمات الديموغرافية. توصل الباحث إلى استنتاج مفاده أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور مهم في الحياة التعليمية اليومية للطلاب. يجب إجراء المزيد من الأبحاث لفحص كيفية تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على جوانب أخرى من الحياة الأكاديمية للطلاب.

**دراسة أسعد وآخرون (2021) بعنوان "أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط"**

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور جودة موقع التسوق الإلكتروني في تفسير العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني للعميل الفرد على نيته الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكترونية. ولتحقيق هذا الهدف، تم اختيار عينة عشوائية من المتسوقين عبر مواقع التسوق الإلكترونية. وبلغت حجم العينة 391 متسوقاً، وتم تصميم استبانة إلكترونية، وتوجيهها لمفردات العينة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، مثل فيس بوك والواتساب وتويتر، وتم إخضاع مقاييس المتغيرات المعروضة بالاستبيان لاختبارات الصدق والثبات، وتم استخدام الإحصاء الوصفي من الوسط، والانحراف المعياري، والتكرارات، والنسبة المئوية، لتوصيف المتغيرات الديموغرافية لمفردات العينة، ولتوصيف المتغيرات

الرئيسية للدراسة أيضاً. كما تم استخدام أسلوب نمذجة المعادلة البنائية لاختبار نموذج وفروض الدراسة، وذلك باستخدام برنامجي SPSS 25، وبرنامج LISREL 8.8، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في وجود تأثير موجب لخبرة التسوق الإلكتروني على كل من جودة الموقع الإلكتروني، والنية الشرائية عبر مواقع التسوق الإلكترونية. كما وجدت الدراسة أيضاً، أن جودة الموقع الإلكتروني متغير وسيط بين خبرة التسوق للعميل الفرد ونيته للشراء عبر هذه المواقع، مما يعني أن جودة موقع التسوق الإلكتروني له قدرة على تفسير العلاقة بين خبرة التسوق الإلكتروني، والنية الشرائية للمستهلك الفرد عبر مواقع التسوق الإلكتروني.

وتمثلت أهم التوصيات الموجهة إلى الشركات والمتعلقة بتطوير وتحسين جودة مواقع التسوق بحيث تكون أكثر أماناً وتنوعاً وتفصيلاً، كما تم تقديم مجموعة من التوصيات للعميل الفرد لتساعده في تحسين ممارساته الشرائية عبر المواقع الإلكترونية لتحسين خبرته الإيجابية عن هذا النوع من التسوق، مما تحسن من نيته الشرائية.

**دراسة الخالدي وفزع (2021) بعنوان "تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية: دراسة استطلاعية على عينة من طلبة المرحلة الرابعة الدراسات المسائية - قسم إدارة الأعمال - كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة البصرة"**

هدف البحث إلى تسليط الضوء على مستوى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل المجتمع بشكل عام والطلبة في كلية الإدارة والاقتصاد بشكل خاص في ظل جائحة كورونا، ولقد تم الاعتماد على أسلوب الاستبانة في جمع البيانات حيث تضمن البحث المتغير المستقل والمتمثل "وسائل التواصل الاجتماعي" وأما المتغير التابع فقد تضمن مراحل القرار الشرائي والذي تكون من "الشعور للحاجة وجمع المعلومات عن البدائل المتوفرة وتقييم البدائل وقرار الشراء الفعلي وأخيراً تقييم ما بعد الشراء، ولقد اعتمد البحث على البرنامج الإحصائي SPSS في تفسير متغيرات البحث، ولقد

توصل البحث إلى العديد من الاستنتاجات ومنها الآتي: تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في توفير كم هائل من المعلومات وسرعة في الاتصالات بين الأفراد والجماعات بالرغم من تباعد المسافات فضلاً عن اختصار الوقت، إلى جانب تؤثر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال في القرار الشرائي للمستهلك.

**دراسة (2022) Qtaishat بعنوان " The Impact of E-marketing on Consumer Purchase Decision in Jordan " أثر التسويق الإلكتروني على قرار الشراء لدى المستهلك الأردني "**

تناولت هذه الدراسة كيفية تأثير التسويق الإلكتروني على قرارات الشراء لدى المستهلكين الأردنيين. وقد تم تضمين جميع شركات التسويق الإلكتروني للإكسسوارات الأردنية في المجتمع. وهناك 100 مدير يشكلون العينة. وقد استخدم الباحث استبياناً يوفر نظرة ثاقبة للتسويق الإلكتروني. المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي هي العوامل المستهدفة. وقد تبين أن التسويق الإلكتروني كان له تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين الأردنيين. وقد تبين أن المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير كبير على قرارات الشراء لدى المستهلكين الأردنيين. وقد تبين أن عمر الشركة له تأثير كبير على مواقف الإدارة، لصالح أولئك الذين كانوا في العمل لفترة أطول من الزمن.

**دراسة (2022) Murad, et al. بعنوان " The Degree of Dependence of Jordanian University Youth on Social Media During the Covid (19) Corona Pandemic: A Field Study " درجة اعتماد الشباب الجامعي الأردني على وسائل التواصل الاجتماعي خلال جائحة كورونا كوفيد (19): دراسة ميدانية "**

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن اعتماد طلبة الجامعات الأردنية على شبكات التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول جائحة كورونا (كوفيد-19)، وقد تم استخدام أسلوب المسح

الميداني، حيث يتكون مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات الأردنية المنتظمين في العام الدراسي 2021/2020، وتم أخذ عينة عشوائية ممثلة ومتاحة ممن يمكن الوصول إليهم إلكترونياً من خلال توزيع استبانة مسح إلكترونية، وبلغ العدد النهائي للعينة (421). حيث أظهرت الدراسة أن المستجيبين يؤيدون زيادة معرفتهم بالجائحة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي. فقد كشفت الدراسة أن البحث عن إنتاج لقاحات مضادة للفيروسات كان في مقدمة جميع مواضيع المتابعة، وكذلك طرق الوقاية والآثار الجانبية للفيروس، بينما انخفض مستوى متابعة التعليمات الحكومية وحالة انتشار الجائحة في العالم إلى مستويات أقل. وفيما يتعلق بالمتغيرات الديموغرافية المتعلقة بالمتغيرات الأخرى، فقد ظهر أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية، في حين ظهرت هذه الفروق فقط فيما يتعلق بطلاب الماجستير.

**دراسة (2022) Tshabukole بعنوان " The Impact of Social Media Marketing on Consumers Online Purchase Behaviour " تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء عبر الإنترنت لدى المستهلكين "**

تستخدم هذه الدراسة نموذج قبول التكنولوجيا (TAM) ونظرية السلوك المخطط (TPB) للتحقيق في كيفية تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا العملاء لإجراء عمليات شراء عبر الإنترنت. من خلال تزويد المشاركين بأسئلة لملئها، استخدمت الدراسة نهج البحث الاستقصائي لجمع البيانات. شكل أربعمئة مستخدم متكرر لوسائل التواصل الاجتماعي (180 من الذكور و150 من الإناث و70 آخرين).

وأظهرت نتائج الدراسة أن المواقف والمعايير الذاتية والفائدة المتصورة وسهولة الاستخدام المتصورة ومواد التسويق ذات الصلة عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان لها جميعاً تأثير إيجابي وملاموس على نوايا المستهلكين لإجراء عمليات شراء عبر الإنترنت. تعد وسائل التواصل الاجتماعي

أداة قيمة للترويج للسلع والخدمات ودمج الأنشطة المختلفة في استراتيجيات التسويق، والتي يحتاج كل من الأفراد والشركات في قطاع الأعمال إلى فهمها.

**دراسة Kumar et al. (2022) بعنوان "The Impact of Social Media Advertising on Consumers Buying Decision: A Case Study on University Students"**

"تأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلكين: دراسة حالة على طلاب الجامعات"

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء على الإنترنت لطلاب الجامعات. في هذه الأيام، تعد وسائل التواصل الاجتماعي واحدة من أقوى الأساليب للترويج أو البيع أو شراء المنتجات أو الخدمات. وهي مفضلة لدى جميع الشركات بغض النظر عن حجم وقدرة الشركات على الوصول إلى ملايين العملاء المحتملين في جميع أنحاء العالم. يتصفح الناس الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي يوميًا في وسائل النقل العام وأثناء أوقات فراغهم. وبالتالي، فهذه فرصة عظيمة لخلق إمكانات تجارية بسبب إمكانات هذا السوق الذي كان ينمو باستمرار في العقد الماضي.

تركز هذه الدراسة على اكتشاف العوامل الرئيسية لوسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر على قرار الشراء في جامعة إسطنبول. لهذا السبب، يتمحور حول عناصر مدى الرضا، والوقت الذي يقضيه الطلاب على وسائل التواصل الاجتماعي، وقوة وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة بوسائل الإعلام الجماهيرية، والمراجعات التي كتبها العملاء الذين اشتروا. بناءً على هذه العوامل، تم تطوير أربع فرضيات للدراسة كجزء من نموذج البحث. كانت الطريقة التي أجريت هي البحث الكمي، وتم جمع البيانات من طلاب جامعة إسطنبول. تم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

**دراسة Al-Abed et al. (2022) بعنوان "The effect of social media marketing on customer buying intention on the context of entrepreneurial firms: Moderating role of customer involvement" تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى العملاء في سياق الشركات الريادية: الدور المعتدل لمشاركة العملاء"**

تهدف هذه الدراسة إلى تقديم رؤى شاملة حول خصائص التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر على نية الشراء لدى العملاء. استند النموذج نظريًا إلى نهج كمي وتم استكشافه باستخدامه. تم تبني استراتيجية المسح، وتم توزيع استبيان ليكرت من خمس نقاط على المواطنين الأردنيين. تم تلقي 237 استجابة. اتبع اختبار الفرضيات نمذجة المعادلات الهيكلية باستخدام برنامج SPSS. تشير النتائج إلى أن جميع عقود التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي تُظهر تأثيرًا إيجابيًا كبيرًا على نية الشراء، حيث تكون إمكانية الوصول هي الأعلى. كما يعمل إشراك العملاء على تعديل العلاقة بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي ونية الشراء لدى العملاء.

يوفر النموذج المقترح رؤى جديدة حول محركات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر على نوايا الشراء والتفاعل مع العلامة التجارية أو المنتج الريادي. تؤكد هذه الدراسة أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن يؤثر بشكل كبير على نجاح الشركات الريادية الأردنية وأن فهم كيفية استخدام هذه الأداة بشكل فعال يمكن أن يغير بشكل كبير كيفية عمل الشركات.

**دراسة Al-Hawary et al. (2023) بعنوان " Impact of social media marketing on brand loyalty in Jordan " " تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على ولاء العلامة التجارية في الأردن "**

كان الهدف الأساسي من هذا البحث هو التحقيق في تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية على تحويل استجابات المستهلكين إلى ولاء للعلامة التجارية، مع التركيز بشكل خاص على شركات الأزياء العاملة في السوق الأردنية. تم تنفيذ جمع البيانات باستخدام استبيانات ذاتية الإدارة تم إنشاؤها باستخدام نماذج Google، والتي تم توزيعها لاحقًا على عينة تضم 900 مستهلك عبر البريد الإلكتروني. تم تلقي ما مجموعه 639 إجابة، مع اعتبار 27 إجابة غير صالحة للتحليل بسبب معلومات غير كاملة أو غير دقيقة. وبالتالي، تضمنت مجموعة البيانات النهائية للتحليل 612 إجابة استوفت المعايير المطلوبة. تم استخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM).

كشفت نتائج هذا التحليل أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان له تأثير ملحوظ على ولاء العلامة التجارية. والجدير بالذكر أن البعد الذي كان له أعلى تأثير ملحوظ كان التسويق الشفهي. وفي ضوء نتائج هذه الدراسة، يوصى بأن يفكر مصممو مواقع الويب في تطوير كتيبات إعلامية تسلط الضوء على خصائص ومزايا التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية. بالإضافة إلى ذلك، يجب بذل الجهود لإقناع المستهلكين بالفوائد التي تقدمها هذه المنصات من حيث سهولة التسوق، وتقليل الوقت والجهد، والفعالية من حيث التكلفة.

دراسة Abu Al-Sondos et al. (2023) بعنوان " Customer attitudes towards "

"online shopping: A systematic review of the influencing factors "اتجاهات

العملاء نحو التسوق عبر الإنترنت: مراجعة منهجية للعوامل المؤثرة"

الهدف الأساسي لهذه الدراسة هو التحقيق في العناصر الرئيسية التي تؤثر على مواقف العملاء بشأن الشراء عبر الإنترنت في الأردن. استخدمت هذه الدراسة منهجية مراجعة الأدبيات المنهجية النوعية، مع اختيار 100 مقالة تمت مراجعتها من قبل الأقران في الأردن للتقييم بناءً على معيار الإدراج / الاستبعاد. تم جمع نتائج هذه الدراسة باستخدام طريقة موضوعية، والتي تضمنت استخراج نتائج الباحثين السابقين من الأدبيات، وتصنيف الموضوعات والنتائج المتشابهة، واستخلاص الاستنتاجات. وفقاً لنتائج هذا المسح، فإن أهم العناصر التي تؤثر على مواقف العملاء بشأن الشراء عبر الإنترنت في الأردن هي الثقة، والعقبات الثقافية مثل تجنب عدم اليقين ونقص الفهم، والأمان، وسهولة الاستخدام المتصورة، والفائدة المتصورة. كما تم اكتشاف أن نظرية الأبعاد الثقافية لهوفستيد ونموذج قبول التكنولوجيا (TAM) يمكن أن تساعد الشركات عبر الإنترنت في تحديد العوامل التي تدفع إلى تبني التسوق عبر الإنترنت في الأردن. وقد اكتشفت هذه الدراسة، من خلال مراجعة الأدبيات المتاحة، أن قطاع التسوق عبر الإنترنت في الأردن غير متطور حالياً، مما يستلزم تقنيات نمو أكثر فعالية.

تقدم نتائج هذه الدراسة للتجار عبر الإنترنت نظرة ثاقبة إلى ما يجب إعطائه الأولوية من أجل إغراء العملاء الأردنيين لإجراء عمليات شراء عبر الإنترنت. ومن نتائج هذا التحقيق، تم الكشف عن ثلاثة مجالات للتحقيق لمزيد من الدراسة. وتتضمن نتائج هذه الدراسة أيضاً اقتراحات لتجار التجزئة عبر الإنترنت وصناع السياسات الذين يتطلعون إلى تعزيز مستوى راحة الأردنيين في إجراء عمليات الشراء عبر الإنترنت. وستكون نتائج هذه الدراسة ذات قيمة لا تقدر بثمن لتجار التجزئة

عبر الإنترنت الدوليين الذين يفكرون في دخول السوق الأردنية. وسوف تكشف هذه النتائج ليس فقط عن أهم الجوانب التي تؤثر على تصورات المستهلكين للتسوق عبر الإنترنت في الأردن، ولكن أيضًا عن مستوى نضج هذا القطاع.

### دراسة (2023) Al Olaimat and Al Sudi بعنوان " تأثير إعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للأطفال الأردنيين "

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات المتحركة على مواقع التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للأطفال الأردنيين، وعوامل جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وقرارات الشراء للأطفال الأردنيين نتيجة تعرضهم للإعلانات المتحركة على مواقع التواصل الاجتماعي. تعتبر هذه الدراسة وصفية اعتمدت على أسلوب المسح، وعليه تم تصميم استبانة لجمع البيانات من أفراد العينة للإجابة على محاور الدراسة التالية: عوامل جذب الانتباه والاهتمام وخلق الرغبة وقرار الشراء للأطفال الأردنيين نتيجة تعرضهم للإعلانات المتحركة على مواقع التواصل الاجتماعي. المتوسط الحسابي في محور قرار الشراء هو نتيجة تأثره بالعوامل السابقة (جذب الانتباه، الاهتمام، خلق الرغبة). تم توزيع الاستبانة على عينة قصدية مكونة من (400) طفل أردني تراوحت أعمارهم بين (15-18) سنة.

توصلت الدراسة إلى أن أهم العوامل التي تجذب الانتباه وتخلق الرغبة في الإعلانات المتحركة على مواقع التواصل الاجتماعي هي على التوالي: استخدام الألوان، وتعريف السعر، وتوضيح كيفية استخدام المنتج بشكل كامل، وجاء قرار الشراء بمتوسط حسابي (3.82) وبدرجة عالية، وهو محصلة لعوامل جذب الانتباه والاهتمام وخلق الرغبة. كما أن هناك تأثير للإعلانات المتحركة على مواقع التواصل الاجتماعي من حيث جذب الانتباه والاهتمام وخلق الرغبة وقرار الشراء

لدى الأطفال الأردنيين، ويوصي الآباء والجهات المختصة بمتابعة الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها الأطفال.

**دراسة (2023) Salhab et al. بعنوان "The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image التجارية والصورة"**

تتناول هذه الدراسة كيفية تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على صورة العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية ونية الشراء في سياق مراكز التجميل في الأردن. تقدم الدراسة نموذجًا يوضح تأثير استراتيجيات التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك العملاء. لدعم النموذج المقترح، تم استخدام طريقة كمية لجمع البيانات من خلال الاستطلاعات عبر الإنترنت. تتكون العينة من 374 مستجيبًا تم اختيارهم من خلال تقنيات أخذ العينات الملائمة غير الاحتمالية. تم تحليل البيانات باستخدام منهجيات PLS-SEM بواسطة Smart PLS، وهي مناسبة للبحث الاستكشافي. تشير النتائج إلى أن التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير ملحوظ على صورة العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية. بالإضافة إلى ذلك، وجدت الدراسة أن ثقة العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية لها تأثير كبير على نية الشراء. تمثل العلاقة بين صورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية 70% من التباين في نية الشراء. علاوة على ذلك، يفسر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي 45% من التباين في صورة العلامة التجارية، بينما يفسر 55% من التباين في ثقة العلامة التجارية.

**دراسة (2023) Alhassan et al. بعنوان " The Impact of Social Media on Consumer Purchase Behaviour " تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشراء لدى المستهلك "**

تهدف هذه الدراسة إلى التحقيق في كيفية تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على اختيارات الشراء لدى الأفراد. قد تساعد النتائج الشركات على فهم التطبيقات المحتملة لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل أفضل. يمكن استخدام نتائج نشاطات الأفراد على وسائل التواصل الاجتماعي لتطوير استراتيجيات الشركات واستراتيجيات تشجيع قرار الشراء لدى الأفراد باستخدام تصميم ارتباطي وطريقة عينة ملائمة. استخدمت الدراسة تقنيات كمية لجمع البيانات من 300 عميل في صناعة الهاتف في غانا، وكان معظمهم يقع في المنطقة الشمالية. أظهر البحث وجود ارتباط قوي بين التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي وسلوك الشراء لدى المستهلك. نظرًا لأن مواد وسائل التواصل الاجتماعي قد تؤثر على سلوك العملاء عند إجراء عمليات الشراء، فإن الشركات بحاجة إلى فهم الدرجة التي يؤثر بها كل من المحتوى الذي ينشئه المستخدم والمحتوى الذي تنشئه الشركة على سلوك الشراء لدى المستهلك.

**دراسة عزيز (2024) بعنوان "تأثير التسويق الرقمي على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين - السوق المركزي هوري"**

شملت هذه الدراسة ومن خلال تقديم اطار فكري ومفاهيمي حيث تضمنت متغيرين أساسيين، حيث يكون الجزء الأول من المتغيرات شخصية والتي تتضمن: نوع الجنس، الفئات العمرية، المستوى الدراسي والدخل، أما الجزء الثاني فيشمل محاور البحث حيث تم تقسيمها الى محورين: المحور الأول فتمثل بمتغير الإعلان الرقمي حيث يقيس هذا المحور باستخدام خمسة أبعاد، وكما يأتي: الجذب، التواصل، التعلم، الاحتفاظ والاستغراق حيث أن كلاً من الأبعاد المذكورة قيست عن طريق أربع

عبارات، أما المحور الثاني والمتعلقة بالتساؤلات حول متغير اتخاذ القرارات الشرائية، وقد اشتمل كلا المتغيرين على مجموعة من الأبعاد، إذ تضمن الإعلان الرقمي (الجذب، التواصل، المشاركة، التعلم، الاحتفاظ والاستغراق). ونظراً لحدائثة الإعلان الرقمي والحاجة الى تطبيقه في منظمات يغلب على عملها الطابع الرقمي، فقد وقع الاختيار على السوق المركزي هوري في مدينة أربيل ميداناً للدراسة، وقد اعتمد الباحث على استمارة الاستبانة كأداة للدراسة من اجل الحصول على المعلومات المهمة لدراسته من خلال اعتماده أسلوب المسح الشامل لآراء الزبائن والبالغ عددهم 103 زبون، إذ تم توزيع (103) استمارة أعيد منها 100 ، فيما كان الصالح للتحليل (100) استمارة تم تحليلها بواسطة البرنامج الإحصائي (SPSS.26) بالاعتماد على عدد من الأدوات الإحصائية الوسط الحسابي، المتوسط الحسابي الموزون شدة الإجابة الانحراف المعياري).

وقد هدفت هذه الدراسة الى التعرف على طبيعة العلاقة بين الإعلان الرقمي واتخاذ القرارات الشرائية ومدى مساهمة الإعلان الرقمي في تعزيز القرارات الشرائية للسوق المركزي، ومن اجل أن تحقق الدراسة أهدافها فقد قام الباحث بتصميم مخطط فرضي يوضح طبيعة العلاقة بين متغيراتها ولغرض التعرف على طبيعة هذه العلاقة فقد تم طرح عدد من الفرضيات التي هي حلول مؤقتة قابلة للإثبات أو النفي أبرزها، الفرضية الرئيسية الأولى وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري الإعلان الرقمي واتخاذ القرارات الشرائية، الفرضية الرئيسية الثانية تتعلق بتحليل العلاقة التأثيرية بين متغيري الإعلان الرقمي واتخاذ القرارات الشرائية متجمعة ومنفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك تأثيراً ذو دلالة إحصائية لأبعاد الإعلان الرقمي (الجذب، التواصل، التعلم، الاحتفاظ، الاستغراق) في اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين، وتسعى هذه الدراسة إلى تحديد أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين في السوق المركزي هوري، حيث يعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم وسائل النجاح الحديثة، وتوصل الباحث إلى أن الإعلان

الرقمي يؤدي دورًا كبيرًا في زيادة وعي المستهلكين بالعلامات التجارية والمنتجات والإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وأن الإعلان الرقمي يعزز التأثير الاجتماعي على اتخاذ القرارات الشرائية.

**دراسة Aldmour et al. (2024) بعنوان "The role of marketing mix and social media strategies in influencing international students' university choices in Jordan"** "دور مزيج التسويق واستراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على اختيارات الطلبة الدوليين للجامعات في الأردن"

بالتركيز على المؤسسات الأردنية، تبحث هذه الدراسة في كيفية تأثير جودة وسائل التواصل الاجتماعي على الطريقة التي تؤثر بها أساليب مزيج التسويق على اختيارات الطلاب الدوليين لأماكن الدراسة. من خلال دمج نظريات سلوك المستهلك، تسعى الدراسة إلى فهم كيفية تأثير مكونات مزيج التسويق - السعر والموقع والأنشطة الترويجية وجودة البرنامج / المنتج - على خيارات التسجيل. استجاب 61% من 2000 طالب دولي تم قبولهم للتو في المؤسسات العامة والخاصة في الأردن للاستطلاع. يوضح البحث التجريبي الوظيفة الوسيطة لأساليب وسائل التواصل الاجتماعي ويثبت أن استراتيجيات مزيج التسويق لها تأثير كبير على قرارات الطلاب. المراجعات والتقييمات والتوصيات هي أمثلة على التفاعلات على هذه المنصات التي تعد حاسمة في تشكيل الآراء وتوجيه القرارات، مما يؤكد على الحاجة إلى أن يتحكم المسوقون التعليميون في مواد وسائل التواصل الاجتماعي.

### ثالثاً: ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- تركز هذه الدراسة على العوامل التي تم جمعها من الدراسات المذكورة أعلاه للنظر في أثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية.

- بالتوافق مع الدراسات السابقة، هناك فجوات في البيانات في هذه العوامل، لذلك ركزت هذه الدراسة على النطاقات التي لم يتم النظر فيها في الدراسات السابقة والتي ستساهم نتائج هذه الدراسة بكل تأكيد في تحسين البيانات للدراسات المستقبلية.
- تمت هذه الدراسة على طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، حيث لم يتم دراسة هذه العوامل في هذا المجتمع في الدراسات السابقة. بخلاف الدراسة الحالية التي ركزت على هذا المجتمع.
- تم التعمق بالأدوات التي تم استخدامها للإعلان الرقمي من خلال وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية، وهو ما لم يتم التركيز عليه في الدراسات السابقة -على حسب علم الباحث-.

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

#### مقدمة

تهدف الرسالة البحثية إلى دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، ويتناول هذا الفصل وصفاً منهجية الدراسة ومجتمعها، وعينتها، ومصادر الحصول على البيانات، والأدوات التي تم استخدامها لجمع البيانات ودلالات صدقها وثباتها، إضافة إلى وصف خصائص أفراد عينة الدراسة.

#### منهجية الدراسة

استخدمت الدراسة المنهج الكمي والوصفي للتعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، وذلك لمناسبة هذا المنهج لطبيعة الدراسة وأهدافها. حيث تم وصف متغيرات الدراسة من خلال الرجوع إلى الأدب النظري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، لبيان الجذور النظرية لكيفية بناء نموذج الدراسة، وصياغة أسئلتها، وبناء فرضياتها. أما الجزء التحليلي، فقد تمثل في البحث الميداني الذي تضمن تطوير استبيان خاص لقياس متغيرات الدراسة، وذلك من خلال استخدام الاستبيان كوسيلة لجمع البيانات. ثم تم اختيار عينة من الجامعات الأردنية الخاصة؛ وذلك تمهيداً لتحليل البيانات على برنامج التحليل الإحصائي SPSS لاختبار أثر وعلاقة الدراسة وصولاً إلى اختبار فرضيات الدراسة وتم ذلك بعد التأكد من صدق وثبات محتوى العينة.

## مجتمع الدراسة

حسب كتاب صندوق الملك عبدالله الثاني للتنمية (2024) هناك نوعان من الجامعات في الأردن وهي الجامعات الأردنية الخاصة البالغ عددها ثماني عشرة جامعة أردنية خاصة وعدد الطلاب الإجمالي لها 175,609 طالباً وطالبة، والجامعات الحكومية البالغ عددها عشر جامعات حكومية أردنية. يتكون مجتمع الدراسة من الجامعات الأردنية الخاصة من مختلف التخصصات العلمية والأنسانية وتم اختيار الجامعات الأردنية الخاصة المتواجدة على طريق مطار الملكة علياء الدولي لأنها سهلة المنال وبالغتها عددها خمس جامعات (جامعة البترا، جامعة الزيتونة، جامعة الشرق الأوسط، جامعة الإسرء وجامعة ابن سينا). تم اختيار العينات من هذا المجتمع وتم استخدام الاستبيان لجمع البيانات الأولية والنظر في موضوع وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية وأثرها على القرارات الشرائية.

## عينة الدراسة

تم جمع البيانات من الطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة إلكترونياً وهم وحده التحليل والذين تم اختيارهم عن طريق العينة الملائمة وكانوا متاحين وقت توزيع الاستبيانات ومستعدين للاهتمام بها وتعبئتها.

## مصادر الحصول على البيانات

لتحقيق أهداف الدراسة واختبار فرضياتها، تم الاعتماد على مصدرين أساسيين لجمع البيانات

وذلك على النحو الآتي:

## أولاً: المصادر الثانوية

تم الحصول على البيانات من مصادر مختلفة، مثل الكتب، المقالات، التقارير، والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية. بالإضافة إلى ذلك، تم الاستعانة ببعض المواقع المتخصصة عبر الإنترنت لبناء الإطار النظري للدراسة.

## ثانياً: المصادر الأولية

بهدف الإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، تم جمع البيانات الأولية من خلال استبيان شامل. تضمن الاستبيان عددًا من الأسئلة التي وجهت إلى الطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة. اعتُبر الاستبيان المصدر الرئيسي للحصول على البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، سواء المستقلة أو التابعة. تألف الاستبيان من ثلاثة محاور رئيسية هي: الخصائص الديموغرافية، المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية)، المتغير التابع (القرارات الشرائية).

## أداة الدراسة

تم تطوير الاستبيان كأداة للدراسة، وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة والأدب النظري المتعلق بمتغيرات الدراسة، يتشكل استبيان هذه الدراسة من ثلاثة أجزاء: **الجزء الأول:** ويتكون من مجموعة من الفقرات حول الخصائص الديموغرافية والشخصية لأفراد عينة الدراسة، وقد شملت كل من: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الجامعة، الدرجة العلمية الدراسية والتخصص الأكاديمي.

**الجزء الثاني: المتغير المستقل:** وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية: والذي تكون من خمسة أبعاد، وهي: (الوعي، التأثير، المحتوى، الاعلان الرقمي والثقة). وتضمن هذا الجزء (20) فقرة صممت

لقياس أبعاد المتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية (الوعي، التأثير، المحتوى، الاعلان الرقمي والثقة)، وهي الفقرات ذات الأرقام (1-20)، بواقع أربع فقرات لكل بعد منها على التوالي.

**الجزء الثالث: المتغير التابع:** القرارات الشرائية: إذ تكون من خمسة أبعاد، وهي: (إدراك الحاجة، المقارنة بين البدائل المتاحة، تقييم البدائل المتاحة، القرار الفعلي للشراء ومستوى الرضا ما بعد الشراء). وشمل هذا الجزء (20) فقرة صممت لقياس أبعاد المتغير التابع القرارات الشرائية (إدراك الحاجة، المقارنة بين البدائل المتاحة، تقييم البدائل المتاحة، القرار الفعلي للشراء ومستوى الرضا ما بعد الشراء)، وهي الفقرات ذات الأرقام (21-40)، بواقع أربع فقرات لكل بعد منها على التوالي.

تم قياس كل من المتغيرات المستقلة والتابعة من خلال أربعة عناصر والتي سيتم قياسها بدورها بمقياس ليكرت الخماسي حيث تتراوح النقاط من القيمة 1 (لا أوافق بشدة) إلى القيمة 5 (أوافق بشدة) والتي تم استخدامها من خلال استبيان الدراسة.

### جمع البيانات

تم جمع بيانات الاستبيان للدراسة للطلبة المشاركين من الجامعات الأردنية الخاصة عن طريق العينة الملائمة من بداية الأسبوع الثالث من تشرين الثاني من عام 2024 وقضى الباحث أسبوعين لإكمال عملية الجمع. أرسل الباحث بريدًا إلكترونيًا وقام بتوزيع الاستبيانات على طلبة الجامعات الأردنية الخاصة البالغ عددها خمسة جامعات أردنية خاصة. وبلغ إجمالي عدد الاستبيانات التي تم الحصول عليها من طلبة الجامعات الأردنية الخاصة 186 استبيانًا. وبعد التحقق من الاستجابات، تم تحليل البيانات على برنامج SPSS لتحليل أثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة.

## صدق أداة الدراسة

تم التحقق من دلالات صدق أداة الدراسة بثلاث طرق، وذلك على النحو الآتي:

### صدق المحتوى

تم الحصول على البيانات من مصادر مختلفة، مثل الكتب، المقالات، التقارير، والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية. بالإضافة إلى ذلك، تم الاستعانة ببعض المواقع المتخصصة عبر الإنترنت لبناء الإطار النظري للدراسة.

### الصدق الظاهري

تم عرض النسخة الأولية لأداة الدراسة على مجموعة من المحكمين من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في مجال إدارة الأعمال والتسويق وبعض طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، والبالغ عددهم تسعة محكمين ملحق رقم (1) كان الهدف من ذلك هو تقييم مدى تمثيل الفقرات للسمة المراد قياسها، والتأكد من الصياغة اللغوية وسلامة العبارات. طُلب من المحكمين تقديم آرائهم بشأن تعديل، حذف، أو إضافة أية فقرات يرونها مناسبة.

بناءً على آراء المحكمين وملاحظاتهم، تم إعادة صياغة بعض الفقرات، ونتيجة لذلك، أصبح الاستبيان ملحق رقم (2) يتكون من (40) فقرة موزعة على المحاور نفسها مثل مواقع التواصل الاجتماعية الرقمية: (المتغير المستقل) وتضمن (20) فقرة، والقرارات الشرائية: (المتغير التابع) وتضمن (20) فقرة.

### صدق البناء

تم تأكيد صدق البناء باستخدام اختبار حساب المكون الأساسي عن طريق تحليل كايير ماير أولكين (KMO) الذي يستخدم لقياس سعة الاختبار والتوافق والتناسق والارتباطات المتبادلة

ويتم القبول به إذا كان يتجاوز 0.6. وتم فحص توضيح البيانات وتشابهها باستخدام تحليل العوامل الأساسية Factor Principle Analysis ويعد تحميل العامل F1 أكثر من 0.50 جيداً ويتم الاعتراف به إذا كان يتجاوز 0.40 (Hair, et. al. 2014). مؤشر آخر لتأكيد صدق البناء للاستبيان هو كروية بارتلليت المستخدمة لضمان ملاءمة البيانات والعلاقة، حيث إذا كانت القيمة الحرجة للبيانات أقل من 0.05 عند مستوى ثقة 95٪، فهذا يدل على صحة استخدام الأداة. ويظهر معدل التغيير توضيحاً للتحكم في المكونات (Cerny & Kaiser, 1977).

• **تحليل العامل الأساسي مع تحليل كايزر ماير أولكين لبعده الوعي:**

يوضح الجدول (3-1) أن قيم تحليل العامل الأساسي لبعده الوعي تتراوح بين 0.830 و 0.892 وبالتالي يتم تأكيد التجانس بين الفقرات، كما أن قيمة KMO هي 0.835 مما يدل على توافق وارتباط الفقرات بعضها ببعض، ومعامل Chi2 هو 400.657 مما يدل على ترابط النموذج، إضافة على ذلك فإن نسبة التباين هي 74.474 مما يدل على قابلية تفسير 74.5% من نموذج الدراسة، وأخيراً فإن قيمة الأهمية أقل من 0.05 مما يدل على صحة تحليل العامل الأساسي.

**جدول 3-1: تحليل العامل الأساسي لبعده الوعي**

الرقم	الفقرة	F1	KMO	Chi <sup>2</sup>	BTS	Var.%	Sig.
1	تستخدم وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية للإعلان لتعزيز إدراك المنتجات.	0.856	0.835	400.657	6	74.474	0.000
2	تعزز وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية الوعي بالعلامات التجارية.	0.892					
3	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على الاستفادة من الميزات الفريدة للمنتجات.	0.830					
4	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على التمييز بين المنتجات المختلفة.	0.873					

• **تحليل العامل الأساسي مع تحليل كايزر ماير أولكين لبعده التأثير:**

يوضح الجدول (3-2) أن قيم تحليل العامل الأساسي لبعده التأثير تتراوح بين 0.851 و 0.893 وبالتالي يتم تأكيد التجانس بين الفقرات، كما أن قيمة KMO هي 0.806 مما يدل على توافق وارتباط

الفقرات بعضها ببعض، ومعامل  $\chi^2$  هو 464.837 مما يدل على ترابط النموذج، إضافة على ذلك فإن نسبة التباين هي 76.676 مما يدل على قابلية تفسير 76.7% من نموذج الدراسة، وأخيراً فإن قيمة الأهمية أقل من 0.05 مما يدل على صحة تحليل العامل الأساسي.

### جدول 3-2 : تحليل العامل الأساسي لبعدهم التأثير

الرقم	الفقرة	F1	KMO	$\chi^2$	BTS	Var.%	Sig.
1	تؤثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على قرار الشراء من خلال الآراء المنشورة.	0.851	0.806	464.837	6	76.676	0.000
2	تؤثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية من خلال التوصيات في قرار الشراء.	0.893					
3	تشجع وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على شراء المنتجات.	0.865					
4	توثق وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية الآراء حول المنتجات.	0.883					

### • تحليل العامل الأساسي مع تحليل كايزر ماير أولكين لبعدهم المحتوى:

يوضح الجدول (3-3) أن قيم تحليل العامل الأساسي لبعدهم المحتوى تتراوح بين 0.866 و 0.909 وبالتالي يتم تأكيد التجانس بين الفقرات، كما أن قيمة KMO هي 0.849 مما يدل على توافق وارتباط الفقرات بعضها ببعض، ومعامل  $\chi^2$  هو 498.516 مما يدل على ترابط النموذج، إضافة على ذلك فإن نسبة التباين هي 79.077 مما يدل على قابلية تفسير 79.1% من نموذج الدراسة، وأخيراً فإن قيمة الأهمية أقل من 0.05 مما يدل على صحة تحليل العامل الأساسي.

### جدول 3-3: تحليل العامل الأساسي لبعدهم المحتوى

الرقم	الفقرة	F1	KMO	$\chi^2$	BTS	Var.%	Sig.
1	تشجع وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على التفكير في شراء المنتجات.	0.883	0.849	498.516	6	79.077	0.000
2	تؤثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على جودة المعلومات المتاحة.	0.899					
3	تعزز وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على معرفة المعلومات عن المنتجات.	0.909					
4	تشجع وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على التفاعل مع المحتوى المرئي.	0.866					

• تحليل العامل الأساسي مع تحليل كايزر ماير أولكين لبعء الإعلان الرقمي:

يوضح الجدول (3-4) أن قيم تحليل العامل الأساسي لبعء الإعلان الرقمي تتراوح بين 0.861 و 0.906 وبالتالي يتم تأكيد التجانس بين الفقرات، كما أن قيمة KMO هي 0.828 مما يدل على توافق وارتباط الفقرات بعضها ببعض، ومعامل  $Chi^2$  هو 465.354 مما يدل على ترابط النموذج، إضافة على ذلك فإن نسبة التباين هي 77.401 مما يدل على قابلية تفسير 77.4% من نموذج الدراسة، وأخيراً فإن قيمة الأهمية أقل من 0.05 مما يدل على صحة تحليل العامل الأساسي.

جدول 3-4: تحليل العامل الأساسي لبعء الإعلان الرقمي

الرقم	الفقرة	F1	KMO	$Chi^2$	BTS	Var.%	Sig.
1	تزيد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية من جاذبية إعلانات المنتجات.	0.870	0.828	465.354	6	77.401	0.000
2	تدعم وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية التفاعل مع الإعلانات الرقمية.	0.881					
3	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في قرار الشراء من خلال الإعلانات الرقمية.	0.906					
4	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على اكتشاف أفضل العروض المتاحة.	0.861					

• تحليل العامل الأساسي مع تحليل كايزر ماير أولكين لبعء الثقة:

يوضح الجدول (3-5) أن قيم تحليل العامل الأساسي لبعء الثقة تتراوح بين 0.833 و 0.916 وبالتالي يتم تأكيد التجانس بين الفقرات، كما أن قيمة KMO هي 0.788 مما يدل على توافق وارتباط الفقرات بعضها ببعض، ومعامل  $Chi^2$  هو 446.448 مما يدل على ترابط النموذج، إضافة على ذلك فإن نسبة التباين هي 75.262 مما يدل على قابلية تفسير 75.3% من نموذج الدراسة، وأخيراً فإن قيمة الأهمية أقل من 0.05 مما يدل على صحة تحليل العامل الأساسي.

جدول 3-5: تحليل العامل الأساسي لبعد الثقة

الرقم	الفقرة	F1	KMO	Chi <sup>2</sup>	BTS	Var.%	Sig.
1	تزيد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية الثقة بالمنتجات من خلال التغذية الراجعة.	0.847	0.788	446.448	6	75.262	0.000
2	تستخدم وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية لمعرفة المنتجات ذات الجودة العالية.	0.833					
3	تعمل وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على تعزيز الثقة بالمنتج.	0.872					
4	تسهل وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية عملية اتخاذ القرارات الشرائية.	0.916					

• تحليل العامل الأساسي مع تحليل كايزر ماير أولكين لبعد إدراك الحاجة:

يوضح الجدول (3-6) أن قيم تحليل العامل الأساسي لبعد إدراك الحاجة تتراوح بين 0.840 و 0.901 وبالتالي يتم تأكيد التجانس بين الفقرات، كما أن قيمة KMO هي 0.806 مما يدل على توافق وارتباط الفقرات بعضها ببعض، ومعامل Chi<sup>2</sup> هو 477.894 مما يدل على ترابط النموذج، إضافة على ذلك فإن نسبة التباين هي 77.420 مما يدل على قابلية تفسير 77.4% من نموذج الدراسة، وأخيراً فإن قيمة الأهمية أقل من 0.05 مما يدل على صحة تحليل العامل الأساسي.

جدول 3-6: تحليل العامل الأساسي لبعد إدراك الحاجة

الرقم	الفقرة	F1	KMO	Chi <sup>2</sup>	BTS	Var.%	Sig.
1	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية التعرف على الحاجات.	0.879	0.806	477.894	6	77.420	0.000
2	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في تحديد المنتجات المطلوبة.	0.840					
3	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في البحث عن المنتج المناسب.	0.901					
4	تساهم وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على إدراك الحاجة للمنتجات.	0.888					

• تحليل العامل الأساسي مع تحليل كايزر ماير أولكين لبعد المقارنة بين البدائل المتاحة:

يوضح الجدول (3-7) أن قيم تحليل العامل الأساسي لبعد المقارنة بين البدائل المتاحة تتراوح بين 0.878 و 0.917 وبالتالي يتم تأكيد التجانس بين الفقرات، كما أن قيمة KMO هي 0.819 مما يدل على توافق وارتباط الفقرات بعضها ببعض، ومعامل Chi<sup>2</sup> هو 589.225 مما يدل على ترابط

النموذج، إضافة على ذلك فإن نسبة التباين هي 81.580 مما يدل على قابلية تفسير 81.6% من نموذج الدراسة، وأخيراً فإن قيمة الأهمية أقل من 0.05 مما يدل على صحة تحليل العامل الأساسي.

### جدول 3-7: تحليل العامل الأساسي لبعده المقارنة بين البدائل المتاحة

الرقم	الفقرة	F1	KMO	Chi <sup>2</sup>	BTS	Var.%	Sig.
1	تستخدم وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية للمقارنة بين المنتجات.	0.878	0.819	589.225	6	81.580	0.000
2	توفر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية مقارنة بين أسعار المنتجات.	0.917					
3	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على المقارنة بين خصائص المنتجات.	0.914					
4	تسهل وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في عملية اتخاذ القرارات الشرائية المناسبة.	0.903					

### • تحليل العامل الأساسي مع تحليل كايزر ماير أولكين لبعده تقييم البدائل المتاحة:

يوضح الجدول (3-8) أن قيم تحليل العامل الأساسي لبعده تقييم البدائل المتاحة تتراوح بين 0.888 و 0.909 وبالتالي يتم تأكيد التجانس بين الفقرات، كما أن قيمة KMO هي 0.837 مما يدل على توافق وارتباط الفقرات بعضها ببعض، ومعامل Chi<sup>2</sup> هو 541.127 مما يدل على ترابط النموذج، إضافة على ذلك فإن نسبة التباين هي 80.667 مما يدل على قابلية تفسير 80.7% من نموذج الدراسة، وأخيراً فإن قيمة الأهمية أقل من 0.05 مما يدل على صحة تحليل العامل الأساسي.

### جدول 3-8: تحليل العامل الأساسي لبعده تقييم البدائل المتاحة

الرقم	الفقرة	F1	KMO	Chi <sup>2</sup>	BTS	Var.%	Sig.
1	تستخدم وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية لتقييم سمات المنتج.	0.888	0.837	541.127	6	80.667	0.000
2	تستعرض وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية التغذية الراجعة لتحديد جودة المنتجات.	0.909					
3	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية من خلال التقييمات العالية في قرار الشراء للمنتجات.	0.903					
4	تأخذ وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية آراء الآخرين عند تقييم الخيارات المتاحة.	0.892					

• تحليل العامل الأساسي مع تحليل كايزر ماير أولكين لبعء القرار الفعلي للشراء :

يوضح الجدول (3-9) أن قيم تحليل العامل الأساسي لبعء القرار الفعلي للشراء تتراوح بين 0.858 و 0.915 وبالتالي يتم تأكيد التجانس بين الفقرات، كما أن قيمة KMO هي 0.848 مما يدل على توافق وارتباط الفقرات بعضها ببعض، ومعامل  $Chi^2$  هو 496.671 مما يدل على ترابط النموذج، إضافة على ذلك فإن نسبة التباين هي 78.880 مما يدل على قابلية تفسير 78.9% من نموذج الدراسة، وأخيراً فإن قيمة الأهمية أقل من 0.05 مما يدل على صحة تحليل العامل الأساسي.

جدول 3-9: تحليل العامل الأساسي لبعء القرار الفعلي للشراء

الرقم	الفقرة	F1	KMO	$Chi^2$	BTS	Var.%	Sig.
1	تقدم وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية تجربة شرائية سهلة.	0.883	0.848	496.671	6	78.880	0.000
2	تعزز وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية من استعراض جميع الخيارات المتاحة للشراء.	0.915					
3	توفر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية طرق دفع سهلة.	0.896					
4	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في تسهيل استلام المنتج.	0.858					

• تحليل العامل الأساسي مع تحليل كايزر ماير أولكين لبعء مستوى الرضا ما بعد الشراء :

يوضح الجدول (3-10) أن قيم تحليل العامل الأساسي لبعء مستوى الرضا ما بعد الشراء تتراوح بين 0.877 و 0.920 وبالتالي يتم تأكيد التجانس بين الفقرات، كما أن قيمة KMO هي 0.808 مما يدل على توافق وارتباط الفقرات بعضها ببعض، ومعامل  $Chi^2$  هو 573.034 مما يدل على ترابط النموذج، إضافة على ذلك فإن نسبة التباين هي 80.844 مما يدل على قابلية تفسير 80.8% من نموذج الدراسة، وأخيراً فإن قيمة الأهمية أقل من 0.05 مما يدل على صحة تحليل العامل الأساسي.

جدول 3-10: تحليل العامل الأساسي لبعده مستوى الرضا ما بعد الشراء

الرقم	الفقرة	F1	KMO	Chi <sup>2</sup>	BTS	Var.%	Sig.
1	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على تقييم مستوى الرضا بعد عملية الشراء.	0.893	0.808	573.034	6	80.844	0.000
2	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية بإبداء الرأي حول المنتج بعد الشراء.	0.920					
3	تعزز وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية من الرغبة في الشراء مرة أخرى.	0.906					
4	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في الثقة بالمنتجات بعد تجربتها ومشاركتها من قبل الآخرين.	0.877					

• تحليل العامل الأساسي مع تحليل كايزر ماير أولكين للمتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية:

يوضح الجدول (3-11) أن قيم تحليل العامل الأساسي للمتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعية

الرقمية تتراوح بين 0.919 و 0.958 وبالتالي يتم تأكيد التجانس بين الفقرات، كما أن قيمة KMO

هي 0.896 مما يدل على توافق وارتباط الفقرات بعضها ببعض، ومعامل Chi<sup>2</sup> هو 1154.226

مما يدل على ترابط النموذج، إضافة على ذلك فإن نسبة التباين هي 88.035 مما يدل على قابلية

تفسير 88% من نموذج الدراسة، وأخيراً فإن قيمة الأهمية أقل من 0.05 مما يدل على صحة تحليل

العامل الأساسي.

جدول 3-11: تحليل العامل الأساسي للمتغير المستقل وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية

الرقم	الفقرة	F1	KMO	Chi <sup>2</sup>	BTS	Var.%	Sig.
1	الوعي	0.927	0.896	1154.226	10	88.035	0.000
2	التأثير	0.933					
3	المحتوى	0.944					
4	الإعلان الرقمي	0.919					
5	الثقة	0.958					

• تحليل العامل الأساسي مع تحليل كايزر ماير أولكين للمتغير التابع القرارات الشرائية:

يوضح الجدول (3-12) أن قيم تحليل العامل الأساسي للمتغير التابع القرارات الشرائية تتراوح بين 0.930 و 0.956 وبالتالي يتم تأكيد التجانس بين الفقرات، كما أن قيمة KMO هي 0.900 مما يدل على توافق وارتباط الفقرات بعضها ببعض، ومعامل  $\chi^2$  هو 1188.108 مما يدل على ترابط النموذج، إضافة على ذلك فإن نسبة التباين هي 88.594 مما يدل على قابلية تفسير 88.6% من نموذج الدراسة، وأخيراً فإن قيمة الأهمية أقل من 0.05 مما يدل على صحة تحليل العامل الأساسي.

جدول 3-12: تحليل العامل الأساسي للمتغير التابع القرارات الشرائية

الرقم	الفقرة	F1	KMO	$\chi^2$	BTS	Var.%	Sig.
1	إدراك الحاجة	0.942	0.900	1188.108	10	88.594	0.000
2	المقارنة بين البدائل المتاحة	0.956					
3	تقييم البدائل المتاحة	0.937					
4	القرار الفعلي للشراء	0.940					
5	مستوى الرضا ما بعد الشراء	0.930					

ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات واتساق الأبعاد لأداة الدراسة باستخدام معامل الاتساق الداخلي لكل من المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية) وأبعاده والمتغير التابع (القرارات الشرائية) وأبعاده، وذلك باستخدام معادلة كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) على نتائج البيانات. وتتراوح قيمة معاملات ألفا كرونباخ بين 0 و 1. وذلك كما هو مبين في الجدول (13).

ويظهر من الجدول (3-13) أن قيم كرونباخ ألفا للمتغير المستقل تتراوح بين 0.885 و 0.910، وللمتغير التابع تتراوح بين 0.904 و 0.923، وبما أن معاملات كرونباخ ألفا أكبر من 0.6، فإن الثبات للأداة يعتبر مقبولاً (Sekaran, 2003).

الجدول رقم (3-13): قيم معاملات ثبات الاتساق الداخلي لأداة الدراسة ومتغيراتها وأبعادها

المتغير	الأبعاد	عدد الفقرات	معامل كرونباخ ألفا
المتغير المستقل (وسائل) التواصل الاجتماعية (الرقمية)	الوعي	4	0.885
	التأثير	4	0.898
	المحتوى	4	0.910
	الإعلان الرقمي	4	0.902
	الثقة	4	0.890
<b>المتغير المستقل (ككل)</b>			<b>0.966</b>
المتغير التابع (القرارات الشرائية)	إدراك الحاجة	4	0.904
	المقارنة بين البدائل المتاحة	4	0.923
	تقييم البدائل المتاحة	4	0.920
	القرار الفعلي للشراء	4	0.910
	مستوى الرضا ما بعد الشراء	4	0.921
	<b>المتغير التابع (ككل)</b>		

## خصائص أفراد عينة الدراسة

يوضح الجدول (3-14) الخصائص الديموغرافية والشخصية لأفراد عينة الدراسة، وقد شملت كل

من: الجنس، العمر، المستوى الدراسي، الجامعة، الدرجة العلمية الدراسية والتخصص الأكاديمي.

الجدول رقم (3-14): خصائص أفراد عينة الدراسة

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة المئوية %
الجنس	ذكر	112	60.2
	أنثى	74	39.8
	الكلي	186	100.0
العمر	أصغر من 20 سنة	53	28.5
	20 - أصغر من 25 سنة	76	40.9
	25 - أصغر من 30 سنة	44	23.7
	30 سنة فأكثر	13	6.9
	المجموع	186	100.0
المستوى الدراسي	سنة أولى	24	12.9

النسبة المئوية %	العدد	مستويات المتغير	المتغير
20.4	38	سنة ثانية	
28.5	53	سنة ثالثة	
31.7	59	سنة رابعة	
6.5	12	سنة خامسة	
100.0	186	المجموع	
14	26	جامعة البترا	
17.2	32	جامعة الزيتونة	
31.2	58	جامعة الشرق الأوسط	
26.3	49	جامعة الإسراء	
11.3	21	جامعة ابن سينا	
100.0	186	المجموع	
78.5	146	بكالوريوس	الدرجة العلمية الدراسية
6.5	12	دبلوم عالي	
15	28	ماجستير	
100.0	186	المجموع	
15.6	29	تخصص الصيدلة	التخصص الاكاديمي
19.9	37	تخصص الهندسة	
33.9	63	تخصص ادارة الأعمال	
12.9	24	تخصص القانون	
6.5	12	تخصص الإعلام	
4.3	8	اللغة الإنجليزية وآدابها	
6.9	13	تخصصات اخرى	
100.0	186	المجموع	

يلاحظ من الجدول (3-14) ما يأتي:

**الجنس:** أن نسبة الطلبة الذكور أعلى من نسبة الإناث، حيث بلغت نسبة الذكور (60.2%)، بينما بلغت نسبة الإناث (39.8%) من إجمالي أفراد العينة المشاركة بالدراسة من الطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة.

**العمر:** أن نسبة الطلبة ممن تقل أعمارهم عن (20) سنة بلغت (28.5%)، وأن (40.9) من الطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة تتراوح أعمارهم بين (20 - أصغر من 25 سنة)، كما أن ما نسبته (23.7%) من الطلبة المشاركين بالدراسة من الفئة العمرية (25 - أصغر من 30 سنة)، وأن نسبة (6.9%) من الطلبة تزيد أعمارهم عن 30 سنة.

**المستوى الدراسي:** بلغت نسبة الطلبة في سنتهم الأولى من الجامعة (12.9%)، في حين بلغت نسبة الطلبة في سنتهم الثانية من الجامعة (20.4%)، أما الطلبة في السنة الدراسية الثالثة كانت نسبتهم (28.5%)، والطلبة في السنة الدراسية الرابعة بنسبة (31.7%) وهي النسبة الأكثر تمثيلاً لأفراد عينة الدراسة، أما النسبة الأقل تمثيلاً كانت للطلبة في السنة الخامسة وكانت نسبتهم (6.5%).

**الجامعة:** أن النسبة العظمى للطلبة المشاركين في الدراسة كانت لطلبة جامعة الشرق الأوسط والتي بلغت (31.2%)، يليها نسبة الطلبة في جامعة الإسراء بواقع (26.3%)، ثم طلبة جامعة الزيتونة والتي بلغت (17.2%)، ثم طلبة جامعة البترا والتي بلغت (14%) وأخيراً النسبة الصغرى لطلبة جامعة ابن سينا بنسبة (11.3%)، وذلك يعود للعدد الكلي القليل لطلبة الذين يدرسون في جامعة ابن سينا.

**الدرجة العلمية الدراسية:** بلغت نسبة الطلبة الذين يدرسون في الجامعات الأردنية الخاصة للحصول على شهادة البكالوريوس (78.5%)، وهي النسبة الأكثر تمثيلاً لأفراد عينة الدراسة. في حين بلغت نسبة الأفراد الذين يدرسون الدبلوم العالي (6.5%)، وهي النسبة الأقل تمثيلاً لأفراد عينة

الدراسة. وبلغت نسبة الطلبة الذين يدرسون في الجامعات الأردنية الخاصة للحصول على شهادة الماجستير (15%)

**التخصص:** أن نسبة الأكثر كانت للطلبة الذين يتخصصون في إدارة الأعمال (33.9%)، ثم الطلبة الذين يتخصصون في الهندسة (19.9%)، يليها طلبة الصيدلة بنسبة (15.6%)، ثم طلبة القانون بنسبة (12.9%)، ثم طلبة بتخصص الإعلام بنسبة (6.5%)، وأخيرا النسبة الأقل كانت للطلبة الذين يدرسون اللغة الإنجليزية وآدابها بنسبة (4.3%). وهناك نسبة قليلة من الطلبة بمختلف باقي التخصصات تم توحيدهم تحت مسمى تخصصات أخرى وتبلغ نسبتهم (6.9%).

## الفصل الرابع

### نتائج تحليل البيانات واختبار الفرضيات

#### مقدمة

تهدف الدراسة إلى الكشف عن أثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، ويتضمن هذا الفصل نتائج تحليل البيانات التي تم جمعها من أفراد عينة الدراسة، حيث يستعرض هذا الجانب كل من النتائج المتعلقة بتحليل الأسئلة الوصفية، حيث سيتم تحليل عوامل الدراسة وتصويرها من وجهة نظر إحصائية باستخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، والقيمة التائية، والأهمية والموقع. سيتحدث المحلل عن الارتباط بين المتغيرات المستقلة بالمتغيرات التابعة. وأخيراً، سيتم اختبار فرضية الدراسة باستخدام اختبار الانحدار المتعدد.

#### وصف متغيرات الدراسة

للاجابة عن السؤال الأول والثاني عن طريق التحليل الوصفي سيقوم هذا الجزء من البحث بالكشف عن كل من المتغيرات المستقلة والتابعة من وجهة نظر قابلة للقياس من خلال: الانحرافات المعيارية، والموضع، والقيمة التائية وأهمية كل متغير، والمتغيرات الفرعية وعناصرها المستخدمة لتمثيل الاختبار.

يتم حساب الأهمية بناءً على المعادلة التالية:  $1.33 = 3/1 - 5$  (Afandi, 2024). وبالتالي:

1. يعتبر التنفيذ منخفضاً إذا كان ضمن النطاق (1 إلى 2.33)،
2. يعتبر التنفيذ متوسطاً إذا كان ضمن النطاق (2.34 إلى 3.66)،
3. إذا كان نطاق التنفيذ ضمن (3.67 إلى 5) فسيتم اعتباره مرتفعاً.

## النتائج المتعلقة بتحليل الأسئلة الوصفية

### النتائج المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية (المتغير المستقل)

يتضح من الجدول (1-4) أن المتوسطات الحسابية للمتغيرات الفرعية لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية تتراوح من 3.89 إلى 4.09 وبين 0.773 و 0.861 لقيم الانحراف المعياري. وهذا يوضح أن المستجيبين متفوقون على الأداء العالي للمتغيرات الفرعية لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية التي تدعمها قيمة t العالية مقارنة بـ T المجدولة. يبلغ المتوسط الحسابي لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية 3.99، مما يوضح أن المستجيبين واعون للغاية بشأن وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية، حيث أن قيمة t هي 17.456 أكبر من T المجدولة = 1.960.

الجدول رقم (1-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	الرتبة	الأهمية
1	الوعي	4.09	0.773	19.298	1	مرتفع
2	التأثير	3.97	0.843	15.825	4	مرتفع
3	المحتوى	3.89	0.861	14.161	5	مرتفع
4	الإعلان الرقمي	4.01	0.812	17.022	2	مرتفع
5	الثقة	3.97	0.832	15.906	3	مرتفع
	وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية	3.99		17.456		مرتفع

T المجدولة = 1.960

### النتائج المتعلقة بالوعي

يتضح من الجدول (2-4) أن المتوسطات الحسابية لفقرات الوعي تتراوح من 4.03 إلى 4.15 وبين 0.835 و 0.935 لقيم الانحراف المعياري. وهذا يوضح أن المستجيبين متفوقون على الأداء العالي للمتغير الفرعي الوعي التي تدعمها قيمة t العالية مقارنة بـ T المجدولة. يبلغ المتوسط الحسابي

للعوي 4.09، مما يوضح أن المستجيبين مدركون للغاية بشأن الوعي، حيث أن قيمة t هي 19.298 أكبر من T المجدولة = 1.960.

الجدول رقم (4-2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للوعي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	الرتبة	الأهمية
1	تستخدم وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية. الإعلان لتعزيز إدراك المنتجات	4.13	0.835	18.447	2	مرتفع
2	تعزز وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية. الوعي بالعلامات التجارية	4.07	0.889	16.420	3	مرتفع
3	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على الاستفادة من الميزات الفريدة للمنتجات.	4.15	0.935	16.779	1	مرتفع
4	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على التمييز بين المنتجات المختلفة	4.03	0.927	15.113	4	مرتفع
	<b>الوعي</b>	<b>4.09</b>		<b>19.298</b>		<b>مرتفع</b>

T المجدولة = 1.960

### النتائج المتعلقة بالتأثير

يبين الجدول (4-3) أن المتوسطات الحسابية لفقرات التأثير تتراوح من 3.94 إلى 4.02 وبين 0.912 و 0.994 لقيم الانحراف المعياري. وهذا يوضح أن المستجيبين متفقون على الأداء العالي للمتغير الفرعي التأثير التي تدعمها قيمة t العالية مقارنة بـ T المجدولة.

الجدول رقم (4-3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتأثير

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	الرتبة	الأهمية
1	تؤثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على قرار الشراء من خلال الآراء المنشورة.	3.94	0.934	13.267	4	مرتفع
2	تؤثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية من خلال التوصيات في قرار الشراء.	4.02	0.912	15.274	1	مرتفع
3	تشجع وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على شراء المنتجات	3.97	0.994	13.449	2	مرتفع
4	توثق وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية الآراء حول المنتجات	3.95	0.971	13.318	3	مرتفع
	<b>التأثير</b>	<b>3.97</b>		<b>15.825</b>		<b>مرتفع</b>

T المجدولة = 1.960

يبلغ المتوسط الحسابي للتأثير 3.97، مما يوضح أن المستجيبين واعون للغاية بشأن التأثير،

حيث أن قيمة t هي 15.825 أكبر من T المجدولة = 1.960.

### النتائج المتعلقة بالمحتوى

يتضح من الجدول (4-4) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المحتوى تتراوح من 3.78 إلى

4.03 وبين 0.838 و1.050 لقيم الانحراف المعياري. وهذا يوضح أن المستجيبين متفقون على

الأداء العالي للمتغير الفرعي المحتوى التي تدعمها قيمة t العالية مقارنة بـ T المجدولة. يبلغ المتوسط

الحسابي للمحتوى 3.89، مما يوضح أن المستجيبين واعون للغاية بشأن المحتوى، حيث أن قيمة

t هي 14.161 أكبر من T المجدولة = 1.960.

الجدول رقم (4-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمحتوى

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t قيمة	الرتبة	الأهمية
1	تشجع وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على التفكير في شراء المنتجات.	3.92	0.964	13.011	2	مرتفع
2	تؤثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على جودة المعلومات المتاحة.	3.78	1.050	10.126	4	مرتفع
3	تعزز وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على معرفة المعلومات عن المنتجات.	3.84	1.015	11.345	3	مرتفع
4	تشجع وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على التفاعل مع المحتوى المرئي.	4.03	0.838	16.807	1	مرتفع
	المحتوى	3.89		14.161		مرتفع

T المجدولة = 1.960

### النتائج المتعلقة بالإعلان الرقمي

يتضح من الجدول (4-5) أن المتوسطات الحسابية لفقرات الإعلان الرقمي تتراوح من 3.96

إلى 4.06 وبين 0.903 و0.941 لقيم الانحراف المعياري. وهذا يوضح أن المستجيبين متفقون

على الأداء العالي للمتغير الفرعي الإعلان الرقمي التي تدعمها قيمة t العالية مقارنة بـ T المجدولة.

يبلغ المتوسط الحسابي للإعلان الرقمي 4.01، مما يوضح أن المستجيبين واعون للغاية بشأن الإعلان الرقمي، حيث أن قيمة t هي 17.022 أكبر من T المجدولة = 1.960.

الجدول رقم (4-5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإعلان الرقمي

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t قيمة	الرتبة	الأهمية
1	تزيد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية من جاذبية إعلانات المنتجات.	4.01	0.903	15.177	3	مرتفع
2	تدعم وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية التفاعل مع الإعلانات الرقمية.	3.96	0.941	13.877	4	مرتفع
3	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في قرار الشراء من خلال الإعلانات الرقمية.	4.03	0.915	15.307	2	مرتفع
4	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على اكتشاف أفضل العروض المتاحة.	4.06	0.934	15.552	1	مرتفع
	<b>الإعلان الرقمي</b>	<b>4.01</b>		<b>17.022</b>		<b>مرتفع</b>

T المجدولة = 1.960

#### النتائج المتعلقة بالثقة

يتضح من الجدول (4-6) أن المتوسطات الحسابية لفقرات الثقة تتراوح من 3.89 إلى 4.07

وبين 0.901 و 1.026 لقيم الانحراف المعياري.

الجدول رقم (4-6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للثقة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t قيمة	الرتبة	الأهمية
1	تزيد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية الثقة بالمنتجات من خلال التغذية الراجعة.	3.97	0.958	13.776	2	مرتفع
2	تستخدم وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية لمعرفة المنتجات ذات الجودة العالية.	4.07	0.901	16.200	1	مرتفع
3	تعمل وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على تعزيز الثقة بالمنتج.	3.89	1.026	11.795	4	مرتفع
4	تسهل وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية عملية اتخاذ القرارات الشرائية.	3.96	0.952	13.710	3	مرتفع
	<b>الثقة</b>	<b>3.97</b>		<b>15.906</b>		<b>مرتفع</b>

T المجدولة = 1.960

وهذا يوضح أن المستجيبين متفقون على الأداء العالي للمتغير الفرعي الثقة التي تدعمها قيمة t العالية مقارنة بـ T المجدولة. يبلغ المتوسط الحسابي للثقة 3.97، مما يوضح أن المستجيبين واعون للغاية بشأن الثقة، حيث أن قيمة t هي 15.906 أكبر من T المجدولة = 1.960.

#### النتائج المتعلقة بالقرارات الشرائية (المتغير التابع)

تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبيانات أفراد عينة الدراسة فيما يتعلق بالقرارات الشرائية من وجهة نظر طلاب الجامعات الأردنية الخاصة ويبين ذلك الجدول (4-7). يتضح من الجدول (4-7) أن المتوسطات الحسابية للمتغيرات الفرعية للقرارات الشرائية تتراوح من 3.85 إلى 3.99 وبين 0.814 و0.907 لقيم الانحراف المعياري. وهذا يوضح أن المستجيبين متفقون على الأداء العالي للمتغيرات الفرعية للقرارات الشرائية التي تدعمها قيمة t العالية مقارنة بـ T المجدولة. يبلغ المتوسط الحسابي للقرارات الشرائية 3.93، مما يوضح أن المستجيبين واعون للغاية بشأن القرارات الشرائية، حيث أن قيمة t هي 15.826 أكبر من T المجدولة = 1.960.

#### الجدول رقم (4-7): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للقرارات الشرائية

الرقم	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	الرتبة	الأهمية
1	إدراك الحاجة	3.92	0.874	14.423	4	مرتفع
2	المقارنة بين البدائل المتاحة	3.99	0.814	16.617	1	مرتفع
3	تقييم البدائل المتاحة	3.96	0.825	15.870	2	مرتفع
4	القرار الفعلي للشراء	3.93	0.845	15.082	3	مرتفع
5	مستوى الرضا ما بعد الشراء	3.85	0.907	12.730	5	مرتفع
	القرارات الشرائية	3.93		15.826		مرتفع

T المجدولة = 1.960

#### النتائج المتعلقة بإدراك الحاجة

يتضح من الجدول (4-8) أن المتوسطات الحسابية لقرارات إدراك الحاجة تتراوح من 3.75 إلى 4.04 وبين 0.935 و1.083 لقيم الانحراف المعياري. وهذا يوضح أن المستجيبين متفقون على

الأداء العالي للمتغير الفرعي إدراك الحاجة التي تدعمها قيمة t العالية مقارنة بـ T المجدولة. يبلغ المتوسط الحسابي لإدراك الحاجة 3.92، مما يوضح أن المستجيبين واعون للغاية بشأن إدراك الحاجة، حيث أن قيمة t هي 14.423 أكبر من T المجدولة = 1.960.

الجدول رقم (4-8): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإدراك الحاجة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t قيمة	الرتبة	الأهمية
1	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية التعرف على الحاجات.	3.75	1.083	9.408	4	مرتفع
2	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في تحديد المنتجات المطلوبة.	4.04	0.935	15.217	1	مرتفع
3	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في البحث عن المنتج المناسب.	3.98	0.947	14.092	2	مرتفع
4	تساهم وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على إدراك الحاجة للمنتجات.	3.93	1.008	12.580	3	مرتفع
	<b>إدراك الحاجة</b>	<b>3.92</b>		<b>14.423</b>		<b>مرتفع</b>

T المجدولة = 1.960

#### النتائج المتعلقة بالمقارنة بين البدائل المتاحة

يتضح من الجدول (4-9) أن المتوسطات الحسابية لفقرات المقارنة بين البدائل المتاحة تتراوح من 3.96 إلى 4.03 وبين 0.811 و0.958 لقيم الانحراف المعياري. وهذا يوضح أن المستجيبين متفقون على الأداء العالي للمتغير الفرعي المقارنة بين البدائل المتاحة التي تدعمها قيمة t العالية مقارنة بـ T المجدولة. يبلغ المتوسط الحسابي للمقارنة بين البدائل المتاحة 3.99، مما يوضح أن المستجيبين واعون للغاية بشأن المقارنة بين البدائل المتاحة، حيث أن قيمة t هي 16.617 أكبر من T المجدولة = 1.960.

الجدول رقم (4-9): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمقارنة بين البدائل المتاحة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t قيمة	الرتبة	الأهمية
1	تستخدم وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية للمقارنة بين المنتجات.	3.97	0.935	14.113	3	مرتفع
2	توفر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية مقارنة بين أسعار المنتجات.	3.96	0.958	13.776	4	مرتفع
3	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على المقارنة بين خصائص المنتجات.	4.00	0.900	15.146	2	مرتفع
4	تسهل وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في عملية اتخاذ القرارات الشرائية المناسبة.	4.03	0.811	17.350	1	مرتفع
	المقارنة بين البدائل المتاحة	3.99		16.617		مرتفع

T المجدولة = 1.960

## النتائج المتعلقة بتقييم البدائل المتاحة

يتضح من الجدول (4-10) أن المتوسطات الحسابية لفقرات تقييم البدائل المتاحة تتراوح من 3.91 إلى 3.99 وبين 0.894 و0.955 لقيم الانحراف المعياري. وهذا يوضح أن المستجيبين متفقون على الأداء العالي للمتغير الفرعي تقييم البدائل المتاحة التي تدعمها قيمة t العالية مقارنة بـ T المجدولة.

الجدول رقم (4-10): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم البدائل المتاحة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t قيمة	الرتبة	الأهمية
1	تستخدم وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية لتقييم سمات المنتج.	3.96	0.915	14.351	3	مرتفع
2	تستعرض وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية التغذية الراجعة لتحديد جودة المنتجات.	3.99	0.894	15.085	1	مرتفع
3	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية من خلال التقييمات العالية في قرار الشراء للمنتجات.	3.97	0.932	14.232	2	مرتفع
4	تأخذ وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية آراء الآخرين عند تقييم الخبرات المتاحة.	3.91	0.955	13.377	4	مرتفع
	تقييم البدائل المتاحة	3.96		15.870		مرتفع

T المجدولة = 1.960

يبلغ المتوسط الحسابي لتقييم البدائل المتاحة 3.96، مما يوضح أن المستجيبين واعون للغاية

بشأن تقييم البدائل المتاحة، حيث أن قيمة t هي 15.870 أكبر من T المجدولة = 1.960.

#### النتائج المتعلقة بالقرار الفعلي للشراء

يتضح من الجدول (4-11) أن المتوسطات الحسابية لفقرات القرار الفعلي للشراء تتراوح من

3.88 إلى 3.97 وبين 0.909 و0.998 لقيم الانحراف المعياري. وهذا يوضح أن المستجيبين

متفقون على الأداء العالي للمتغير الفرعي القرار الفعلي للشراء التي تدعمها قيمة t العالية مقارنة بـ

T المجدولة.

#### الجدول رقم (4-11): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للقرار الفعلي للشراء

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t قيمة	الرتبة	الأهمية
1	تقدم وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية تجربة شرائية سهلة.	3.96	0.909	14.445	2	مرتفع
2	تعزز وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية من استعراض جميع الخيارات المتاحة للشراء.	3.94	0.945	13.500	3	مرتفع
3	توفر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية طرق دفع سهلة.	3.97	0.955	13.743	1	مرتفع
4	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في تسهيل استلام المنتج.	3.88	0.998	11.979	4	مرتفع
	<b>القرار الفعلي للشراء</b>	<b>3.93</b>		<b>15.082</b>		<b>مرتفع</b>

T المجدولة = 1.960

يبلغ المتوسط الحسابي للقرار الفعلي للشراء 3.93، مما يوضح أن المستجيبين واعون

لغاية بشأن القرار الفعلي للشراء، حيث أن قيمة t هي 15.082 أكبر من T المجدولة = 1.960.

#### النتائج المتعلقة بمستوى الرضا ما بعد الشراء

يتضح من الجدول (4-12) أن المتوسطات الحسابية لفقرات مستوى الرضا ما بعد الشراء تتراوح

من 3.74 إلى 3.95 وبين 0.963 و1.040 لقيم الانحراف المعياري. وهذا يوضح أن المستجيبين

متفقون على الأداء العالي للمتغير الفرعي مستوى الرضا ما بعد الشراء التي تدعمها قيمة t العالية مقارنة بـ T المجدولة.

الجدول رقم (4-12): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمستوى الرضا ما بعد الشراء

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	t قيمة	الرتبة	الأهمية
1	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على تقييم مستوى الرضا بعد عملية الشراء.	3.74	1.040	9.659	4	مرتفع
2	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية بإبداء الرأي حول المنتج بعد الشراء.	3.81	1.004	11.030	3	مرتفع
3	تعزز وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية من الرغبة في الشراء مرة أخرى.	3.89	1.029	11.830	2	مرتفع
4	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في الثقة بالمنتجات بعد تجربتها ومشاركتها من قبل الآخرين.	3.95	0.963	13.405	1	مرتفع
	مستوى الرضا ما بعد الشراء	3.85		12.730		مرتفع

T المجدولة = 1.960

يبلغ المتوسط الحسابي لمستوى الرضا ما بعد الشراء 3.85، مما يوضح أن المستجيبين واعون للغاية بشأن مستوى الرضا ما بعد الشراء، حيث أن قيمة t هي 12.730 أكبر من T المجدولة = 1.960.

### العلاقة بين متغيرات الدراسة

تم استخدام أداة بيرسون الرئيسية ثنائية المتغيرات لفحص العلاقة بين المتغيرات والمتغيرات الفرعية، ويوضح الجدول (4-13) أن العلاقة بين المتغيرات الفرعية لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية قوية، حيث تتراوح قيم r بين 0.811 و 0.874، كما أن العلاقة بين أبعاد القرارات الشرائية قوية أيضًا وفقًا لقيم r التي تساوي 0.754 و 0.907.

وأيضًا إن العلاقة بين المتغيرات الفرعية لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية والمتغيرات الفرعية للقرارات الشرائية قوية، حيث تتراوح r بين 0.754 و 0.907.

وأخيراً فإن العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية (المتغير المستقل) والقرارات الشرائية (المتغير التابع) قوية جداً، حيث تبلغ قيمة  $r = 0.949$  بناءً على النتائج الموضحة في الجدول (4-13).

الجدول رقم (4-13): معامل الارتباط بيرسون ثنائي المتغيرات ( $r$ ) بين متغيرات الدراسة

الرقم	المتغيرات	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	الوعي												
2	التأثير	.874 **											
3	المحتوى	.813 **	.872* *										
4	الإعلان الرقمي	.811 **	.817* *	.869* *									
5	الثقة	.853 **	.854* *	.874* *	.860* *								
6	وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية	.925 **	.943* *	.946* *	.929* *	.948* *							
7	إدراك الحاجة	.813 **	.823* *	.859* *	.830* *	.907* *	.903* *						
8	المقارنة بين البدائل المتاحة	.802 **	.850* *	.877* *	.878* *	.907* *	.921* *	.897* *					
9	تقييم البدائل المتاحة	.768 **	.794* *	.824* *	.817* *	.870* *	.869* *	.867* *	.876* *				
10	القرار الفعلي للشراء	.762 **	.805* *	.848* *	.827* *	.860* *	.875* *	.827* *	.871* *	.855* *			
11	مستوى الرضا ما بعد الشراء	.754 **	.796* *	.819* *	.794* *	.855* *	.857* *	.841* *	.855* *	.813* *	.873* *		
12	القرارات الشرائية	.829 **	.864* *	.898* *	.880* *	.935* *	.949* *	.942* *	.955* *	.936* *	.940* *	.933* *	

\*\* الارتباط قوي عند مستوى 0.01 (ثنائية الذيل).

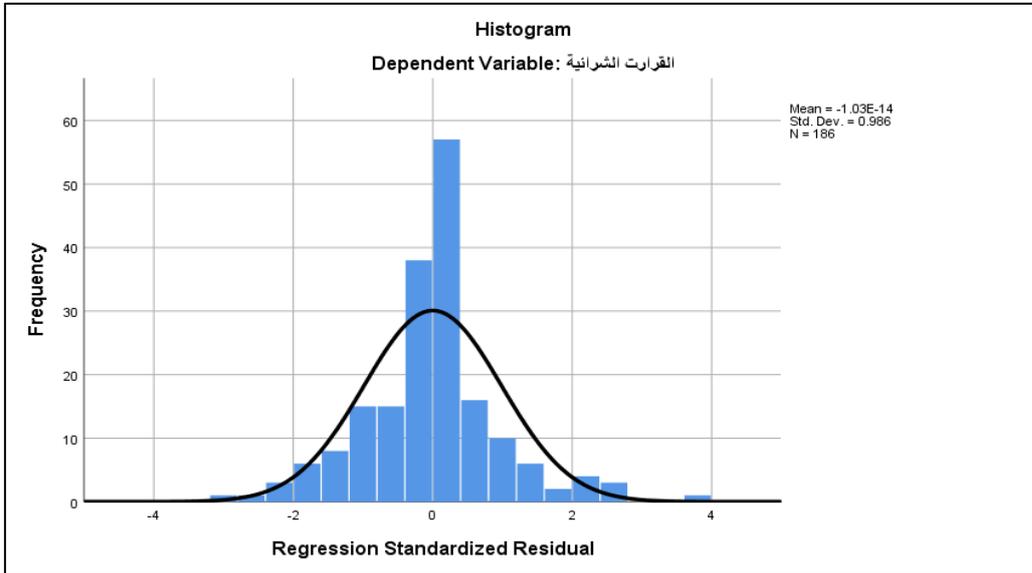
### اختبار فرضيات الدراسة

بعد التأكد من ثبات وصدق وتجانس وارتباط المتغيرات، وقبل استخدام اختبار الانحدار المتعدد لفحص تأثير وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية، تم اختبار فرضيات الدراسة للتأكد من صحة استخدام اختبار الانحدار المتعدد؛ حيث أن الاختبارات التي تم فحصها هي

التوزيع الطبيعي، والتحليل الخطي، واختبار التداخل الخطي المتعدد Sekaran and Bougie, (2013).

### • التوزيع الطبيعي

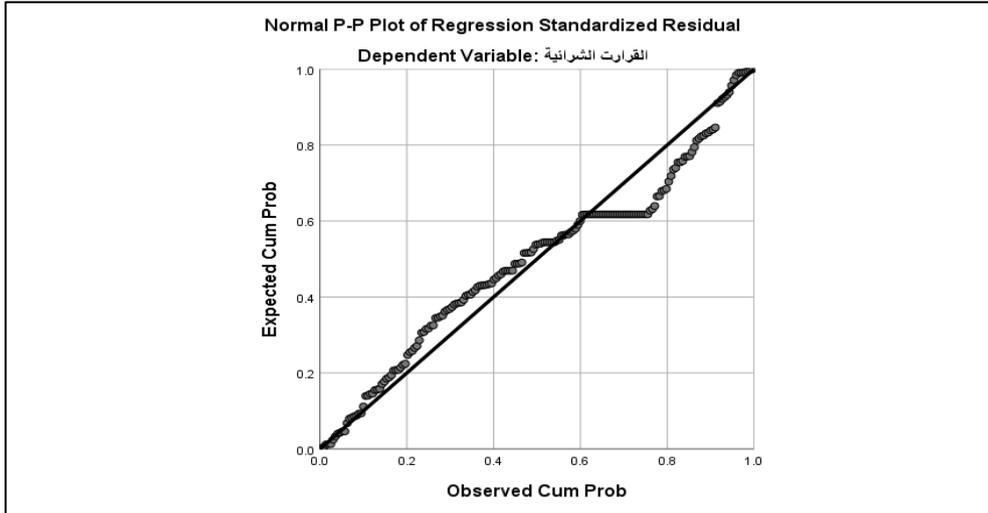
تظهر نتيجة الشكل (4-1) أن بيانات المشاركين تتوزع بشكل طبيعي، حيث أن البيانات الموزعة على الجوانب لا تؤثر على التوزيع الطبيعي، وهذا يؤكد نجاح اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (Hair, et al. 2014).



الشكل 4-1: التوزيع الطبيعي

### • التحليل الخطي

تبين النتيجة في الشكل (4-2) أن الارتباطات بين متغيرات الدراسة مباشرة، وبهذا يتوقع أن تكون خطية وبذلك تكون نتيجة التحليل الخطي ناجحة (Michael, et al. 1997).



الشكل 4-2: التحليل الخطي

• اختبار التداخل الخطي المتعدد

الجدول رقم (4-14): اختبار التباين والتداخل الخطي المتعدد للمتغيرات المستقلة

VIF	Tolerance	المتغيرات المستقلة
5.261	0.190	الوعي
6.482	0.154	التأثير
6.610	0.151	المحتوى
5.140	0.194	الإعلان الرقمي
6.359	0.157	الثقة

يبين الجدول (4-14) أن جميع قيم اختبار (VIF) أقل من (10)، مما يشير إلى عدم وجود

ارتباط عالٍ بين أبعاد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية، كذلك يتضح أن كافة قيم اختبار التباين

المسموح به (Tolerance) لأبعاد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية لدى طلبة الجامعات الأردنية

الخاصة أكبر من (0.1)، وتعد هذه القيم مقبولة لاختبار فرضيات الدراسة.

يتضح مما سبق ملاءمة افتراضات الدراسة لتحليل الانحدار؛ إذ إنها تتبع التوزيع الطبيعي،

والبيانات خطية الشكل، إضافة إلى عدم وجود مشكلة في التداخل الخطي المتعدد للمتغيرات المستقلة.

## تحليل فرضيات الدراسة

اختبار الفرضية الرئيسية: "H0: لا يوجد أثر لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمي (الوعي، التأثير، المحتوى، الإعلان الرقمي، والثقة) على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

لاختبار فرضية الدراسة الرئيسية، تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) للكشف عن أثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية بأبعادها (الوعي، التأثير، المحتوى، الإعلان الرقمي، والثقة) على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، وذلك كما في الجدول (4-15).

الجدول رقم (4-15): نتائج تحليل الانحدار البسيط لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية

مؤشرات النموذج					المتغيرات المستقلة وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية
Sig. F	F	Adj. R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup>	R	
0.000	361.406	0.907	0.910	0.954	

\* دال عند ( $\alpha \geq 0.05$ )

المتغير التابع: القرارات الشرائية

الجدول رقم (4-16): نتائج تحليل الانحدار المتعدد للأبعاد الخمسة لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية

النموذج	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(الثابت)	0.157	0.099	1.583	0.115	
	الوعي	-0.045	0.053	-0.834	0.405	
	التأثير	0.102	0.055	0.156	2.850	0.001
	المحتوى	0.197	0.054	0.211	3.663	0.000
	الإعلان الرقمي	0.178	0.050	0.180	3.545	0.001
	الثقة	0.522	0.052	0.541	9.557	0.000

\*المتغير التابع: القرارات الشرائية، T-tabulated = 1.960

حيث يبين الجدول (4-15) أنه عند تحليل المتغيرات الفرعية الخمسة لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية معاً على إجمالي القرارات الشرائية فإن  $R^2$  تساوي 0.909، مما يدل على أن المتغير المستقل (الوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية) يمكنه تفسير 90.9% من التباين على المتغير التابع (القرارات)

الشرائية)، وأيضاً ( $R^2=0.909$ ،  $F=361.406$ ،  $Sig=0.000$ ). وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أن وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية (الوعي، التأثير، المحتوى، الإعلان الرقمي، والثقة) تؤثر على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).  
اختبار الفرضيات الفرعية:

**H01: لا يوجد أثر للوعي على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، عند مستوى**

**دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )**

تبين النتائج الموضحة في الجدول (4-16) وجود أثر سلبي للوعي على القرارات الشرائية حيث بلغت ( $\beta = -0.043$ ؛  $t = -0.834$ ؛  $sig = 0.405$ ،  $p > 0.05$ ) وعليه يتم قبول الفرضية الصفرية والتي تنص على أنه لا يوجد أثر للوعي على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

**H02: لا يوجد أثر للتأثير على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، عند مستوى**

**دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ )**

تبين النتائج الموضحة في الجدول (4-16) وجود أثر بارز للتأثير على القرارات الشرائية حيث بلغت ( $\beta = 0.156$ ؛  $t = 2.850$ ؛  $sig = 0.001$ ،  $p < 0.05$ ) وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد أثر للتأثير على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

**H03: لا يوجد أثر للمحتوى على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، عند مستوى**

**دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).**

تبين النتائج الموضحة في الجدول (4-16) وجود أثر بارز للمحتوى على القرارات الشرائية حيث بلغت ( $\beta=0.211$ ؛  $t=3.663$ ؛  $\text{sig}=0.000$ ،  $p<0.05$ ) وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد أثر للمحتوى على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

**H04: لا يوجد أثر للإعلان الرقمي على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، عند**

**مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).**

تبين النتائج الموضحة في الجدول (4-16) وجود أثر بارز للإعلان الرقمي على القرارات الشرائية حيث بلغت ( $\beta=0.180$ ؛  $t=3.545$ ؛  $\text{sig}=0.001$ ،  $p<0.05$ ) وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد أثر للإعلان الرقمي على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

**H05: لا يوجد أثر للثقة على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، عند مستوى**

**دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).**

تبين النتائج الموضحة في الجدول (4-16) وجود أثر بارز للثقة على القرارات الشرائية حيث بلغت ( $\beta=0.541$ ؛  $t=9.557$ ؛  $\text{sig}=0.000$ ،  $p<0.05$ ) وعليه يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة والتي تنص على أنه يوجد أثر للثقة على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

## الفصل الخامس

### مناقشة النتائج، والاستنتاجات، والتوصيات

#### أولاً: المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى التعرف على ما جاءت به هذه الدراسة، وذلك عن طريق عرض كافة النتائج التي تم التوصل إليها بعد إجراء عملية جمع البيانات الخاصة بالدراسة وتحليلها، وفي ضوء تلك النتائج قام الباحث باقتراح العديد من التوصيات العملية التي قد تساهم بالتعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة.

وفقاً لتحليل المتغيرات الديموغرافية تبين أن عدد الإناث بلغ (74) وعدد الذكور (112) أي أن عدد الإناث أقل ويتوضح من هذا أن الإناث يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية للتسوق أقل من فئة الذكور. وتبين من النتائج أن الأشخاص الذين تبلغ أعمارهم أقل من 20 كان عددهم (53) والذين تتراوح أعمارهم بين 20 وأقل من 25 عددهم (76) أما الذين كانت أعمارهم بين 25-30 وأقل من 30 عددهم (44) أما آخر فئة عمرية التي كانت أعمارهم 30 فأكثر كان عددهم (13) بحيث تبين هذه النتائج أن الفئة العمرية ما بين 20 وأقل من 25 هم الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في التسوق وهذا يعني أن هذه الفئة هم الأكثر تأثراً باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية لاتخاذ القرارات الشرائية. أما بما يتعلق بالمستوى الدراسي فقد حصلت السنة الرابعة من إجابات أفراد العينة على أعلى عدد إجابات حيث بلغت (59) استجابة بما يعادل نسبة (31.7%) من إجابات أفراد العينة وتعبّر هذه النسبة على أن أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في اتخاذ القرارات الشرائية كان متركزاً عند فئة الشباب الذين يكونون في السنة الدراسية الرابعة. وكان عدد الأفراد الذين في برنامج البكالوريوس (146)، وبرنامج الدبلوم العالي

(12) أما برنامج الماجستير (28)، وهذا يشير إلى أن الطلاب على مقاعد الدراسة في برنامج البكالوريوس هم الذين يعتقدون بأن هنالك أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في القرارات الشرائية.

## ثانياً: مناقشة النتائج

### أ. نتائج الإحصاء الوصفي

مناقشة تحليل أبعاد كل متغير من متغيرات الدراسة

المتغير المستقل (وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية) وأبعاده:

أوضحت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية حصلت على أهمية نسبية مرتفعة بشكل عام، حيث حصل أبعاد المتغير المستقل (الوعي، التأثير، المحتوى، الإعلان الرقمي، الثقة) على أهمية نسبية مرتفعة وبمتوسطات حسابية (4.09، 3.97، 3.89، 4.01، 3.97) على التوالي. تشير هذه النتائج إلى أن وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية تعتبر من أهم مجالات التسويق في هذا العصر والتي تجذب الطلاب حيث اتفقت دراسة (2021) Dar & Tariq مع هذه النتائج بحيث كانت أهم نتائجها أن العصر الحالي هو عصر التسويق واتخاذ القرارات الشرائية الرقمية. وبينت النتائج أيضاً أن الطلاب لديهم وعي عالٍ تجاه أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية. اتفقت دراسة (2016) Patrutiu-Baltes مع أن الإعلان الرقمي يستخدمه الطلاب في الوقت الحاضر لاتخاذ القرارات الشرائية. وبينت النتائج أن التأثير والثقة أيضاً يعتبران بعدان هامان بالنسبة لطلاب الجامعات كونهم على دراية بأثرهما أثناء استخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في اتخاذ القرارات الشرائية، وهو ما يتفق مع دراسة عزيز (2024). أما بالنسبة لبعد المحتوى فكان اهتمام طلاب الجامعات فيه مرتفع بنسبة جيدة إذا ما تمت مقارنته باهتمامه الكبير بالأبعاد الأخرى

وطريقة تفسيرهم لأثره على اتخاذ القرار الشرائي. وهذا ما يتفق مع نتائج دراسة أسعد وآخرون (2021).

#### المتغير التابع (القرارات الشرائية) وأبعاده:

أوضحت النتائج أن القرارات الشرائية حصلت على أهمية نسبية مرتفعة بشكل عام، حيث حصلت أبعاد المتغير التابع (إدراك الحاجة، المقارنة بين البدائل المتاحة، تقييم البدائل المتاحة، القرار الفعلي للشراء، مستوى الرضا ما بعد الشراء) على أهمية نسبية مرتفعة وبمتوسطات حسابية (3.92، 3.99، 3.96، 3.93، 3.85) على التوالي.

تشير هذه النتائج إلى أن القرار الشرائي لدى المستهلك يتأثر بمجموعة من العوامل المتمثلة بأبعاد هذا المتغير المذكورة أعلاه فيتأثر المستهلك بإدراكه لحاجته ويتأثر أيضاً بالمقارنة بين البدائل المحتوى كما أن قراره الفعلي للشراء يتأثر أيضاً بتقييم البدائل المتاحة. اتفقت دراسة العزب والطراونة (2020) مع هذه النتائج بحيث أن القرارات الشرائية لدى المستهلك تتأثر بعدة عوامل وهي إدراك الحاجة، المقارنة بين البدائل المتاحة، تقييم البدائل المتاحة، القرار الفعلي للشراء، مستوى الرضا ما بعد الشراء.

#### ب. مناقشة الفرضيات

##### الفرضية الرئيسية الأولى

H0: لا يوجد أثر لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية (الوعي، التأثير، المحتوى، الإعلان الرقمي، الثقة) على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

بعد النظر في التحليل الإحصائي توصلت النتائج إلى أن الفرضية الرئيسية الأولى تحققت وبالتالي تم رفض هذه الفرضية بعدم وجود الأثر وقبول الفرضية البديلة بوجود أثر لاستخدام وسائل

التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية لدى طلاب الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة إحصائية ألفا أقل من (0.05). مما يبين بأن هنالك أثر لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية لدى طلاب الجامعات الأردنية الخاصة، بالتالي لاتخاذ القرارات الشرائية لدى الطلاب يجب التركيز على وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية، وهو ما يتفق مع دراسة (Alhassan et al. (2023) في أن وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية تؤثر بشكل مباشر على سلوك المستهلك الشرائي مما يدفعه لاتخاذ القرارات الشرائية.

### الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الرئيسية

**H0.1: لا يوجد أثر الوعي على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .**

بعد النظر في التحليل الإحصائي توصلت النتائج إلى أن الفرضية الفرعية الأولى لم تتحقق، وبالتالي تم قبول هذه الفرضية وعدم قبول الفرضية البديلة بوجود أثر لوعي الزبون على القرارات الشرائية لدى طلاب الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة إحصائية ألفا أقل من (0.05). مما يبين بأنه لا يوجد هنالك أثر للوعي عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية لدى طلاب الجامعات الأردنية الخاصة وهو ما يتفق مع دراسة (Salhab et al. التي استنتجت بأن وعي الزبون مازال متغيراً غير متحقق ليؤثر على القرارات الشرائية للمستهلك مقارنة بتحقيق الأثر للأبعاد الأخرى لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية وذلك لأن وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية في تطور مستمر، وكل يوم تظهر منصات جديدة أو تحديثات تغير الطريقة التي يتفاعل بها الأفراد. هذا التغير المستمر يؤدي إلى صعوبة في تبلور وعي ثابت حول هذه الوسائل لدى العديد من الأفراد، بما في ذلك الطلبة، الذين قد يجدون أنفسهم غير قادرين على مواكبة كل التحديثات.

### الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الرئيسية

**H0.2:** لا يوجد أثر للتأثير على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

بعد النظر في التحليل الإحصائي توصلت النتائج إلى أن الفرضية الفرعية الثانية تحققت، وبالتالي تم رفض هذه الفرضية بوجود الأثر وقبول الفرضية البديلة بوجود أثر بارز للتأثير على القرارات الشرائية لدى طلاب الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة إحصائية آفا أقل من (0.05). مما يبين بأنه يوجد هناك أثر للتأثير عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية لدى طلاب الجامعات الأردنية الخاصة وهو ما يتفق مع دراسة (Al Abed et (2022) في أن التأثير كبعد من أبعاد استخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية له أثر في القرارات الشرائية لدى المستهلكين من طلاب الجامعات الأردنية الخاصة.

### الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الرئيسية

**H0.3:** لا يوجد أثر للمحتوى على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ).

بعد النظر في التحليل الإحصائي توصلت النتائج إلى أن الفرضية الفرعية الثالثة تحققت، وبالتالي تم رفض هذه الفرضية بوجود الأثر وقبول الفرضية البديلة بوجود أثر بارز للمحتوى على القرارات الشرائية لدى طلاب الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة إحصائية آفا أقل من (0.05). مما يبين بأنه يوجد هناك أثر للمحتوى عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية لدى طلاب الجامعات الأردنية الخاصة وهو ما يتفق مع دراسة العزب والطراونة (2020) في أن المحتوى يعتبر بعداً هاماً للتأثير على القرارات الشرائية لطلاب الجامعات الأردنية الخاصة.

### الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الرئيسية

**H0.4:** لا يوجد أثر للإعلان الرقمي على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية

الخاصة، عند مستوى دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

بعد النظر في التحليل الإحصائي توصلت النتائج إلى أن الفرضية الفرعية الرابعة تحققت، وبالتالي تم رفض هذه الفرضية بوجود الأثر وقبول الفرضية البديلة بوجود أثر بارز للإعلان الرقمي على القرارات الشرائية لدى طلاب الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة إحصائية ألفا أقل من  $(0.05)$ . مما يبين بأنه يوجد هنالك أثر للإعلان الرقمي عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية لدى طلاب الجامعات الأردنية الخاصة وهو ما يتفق مع دراسة (2022) Qutaishat في أن الإعلان الرقمي له تأثير كبير على القرارات الشرائية لطلاب الجامعات الأردنية الخاصة.

### الفرضية الفرعية الخامسة من الفرضية الرئيسية

**H0.5:** لا يوجد أثر للثقة على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، عند مستوى

دلالة  $(\alpha \leq 0.05)$ .

بعد النظر في التحليل الإحصائي توصلت النتائج إلى أن الفرضية الفرعية الخامسة تحققت، وبالتالي تم رفض هذه الفرضية بوجود الأثر وقبول الفرضية البديلة بوجود أثر بارز للثقة على القرارات الشرائية لدى طلاب الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة إحصائية ألفا أقل من  $(0.05)$ . مما يبين بأنه يوجد هنالك أثر للثقة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية لدى طلاب الجامعات الأردنية الخاصة وهو ما يتفق مع دراسة (2022) Tshabukole في أن ثقة المستهلك بالمنتج المعروض على وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية لها أثر في القرارات الشرائية لديه.

## الاستنتاجات

أولاً، توضح النتيجة أن الطلبة يتفوقون على التنفيذ العالي للمتغيرات الفرعية لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية (الوعي، والتأثير، والمحتوى، والإعلان الرقمي والثقة)، حيث يتمتع الوعي بأعلى مستوى من التطبيق، يليه الإعلان الرقمي، يليه الثقة، ثم التأثير وأخيراً المحتوى.

ثانياً، توضح النتيجة أن الطلبة يتفوقون على مستوى التطبيق العالي للمتغيرات الفرعية للقرارات الشرائية (إدراك الحاجة، والمقارنة بين البدائل المتاحة، وتقييم البدائل المتاحة، والقرار الفعلي للشراء ومستوى الرضا ما بعد الشراء)، حيث تتمتع المقارنة بين البدائل المتاحة بأعلى مستوى من التنفيذ، يليها تقييم البدائل المتاحة، يليها القرار الفعلي للشراء، ثم إدراك الحاجة وأخيراً مستوى الرضا ما بعد الشراء.

ثالثاً، يوضح اختبار الارتباط بيرسون ثنائي المتغيرات أن العلاقة بين مكونات وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية قوية، والعلاقة بين مكونات القرارات الشرائية قوية، والعلاقة بين مكونات وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية ومكونات القرارات الشرائية قوية. أخيراً، يُظهر أن العلاقة بين إجمالي وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية والقرارات الشرائية قوية للغاية.

في النهاية، أظهر اختبار الانحدار المتعدد أن المتغيرات الفرعية لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية (الوعي، والتأثير، والمحتوى، والإعلان الرقمي والثقة) تؤثر على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، حيث أن الثقة لها التأثير الأكبر على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة، يليها المحتوى، ثم الإعلان الرقمي وأخيراً التأثير. وأظهر الاختبار أن الوعي له تأثير سلبي على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة.

### ثالثا: التوصيات

- 1- التفكير والتحليل الدقيق للمحتوى من قبل الشركات الذي تعلن منتجاتها على وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية قبل اتخاذ القرار الشرائي تجنباً للتضليل والخداع.
- 2- الاهتمام أكثر بالتغذية الراجعة للمستجيبين على الإعلانات الترويجية على وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية وتحليلها لضمان اتخاذ القرار الشرائي في مكانه الصحيح.
- 3- تحسين وتوضيح طرق عرض الإعلانات الترويجية لتحقيق الشفافية والمصداقية مما يساعد الأفراد على اتخاذ القرارات الشرائية الصحيحة.
- 4- يجب إدخال برامج توعية في المدارس والجامعات التي تشرح تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الأفراد. كما ينبغي تنظيم ورش عمل وبرامج تدريبية للشركات والأفراد على حد سواء لتوضيح كيف يمكن لهذه الوسائل التأثير على اختياراتهم الشرائية.
- 5- تعاون المؤسسات الإعلامية والمنظمات غير الحكومية مع الحكومات لتطوير حملات إعلامية تُركز على نشر الوعي حول تأثير وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية على اتخاذ القرارات الشرائية.

### رابعا: الدراسات المستقبلية

يقترح الباحث أن يتم عمل الدراسات المستقبلية التالية:

- 1- دراسة أثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية بشكل أعمق عن طريق إجراء استطلاعات رأي دورية للأفراد حول كيفية استخدامهم لوسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في اتخاذ قراراتهم الشرائية، ومدى تأثير الإعلانات أو التفاعل مع العلامات التجارية على هذه القرارات.
- 2- إجراء دراسة عن أثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية بقطاعات أخرى مثل القطاع التجاري وقطاع الإتصالات.

3- إجراء ذات الدراسة الحالية خارج نطاق الجامعات الأردنية مثل دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعية على القرارات الشرائية للأفراد في الأسواق العالمية.

4- إجراء دراسة بمتغير مستقل آخر يؤثر على القرارات الشرائية لدى طلاب الجامعات الأردنية الخاصة مثل المؤثرات الاقتصادية والتأثيرات النفسية.

## المراجع

### المراجع باللغة العربية

- أبو جليل، محمد منصور يوسف، & الزيادات، ممدوح طايح. (2021). أثر أبعاد العلامة التجارية في سلوك الشراء لدى زبائن شركة نعمان الجنيدي للصناعات الغذائية. *مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية*، 34(8350)، 1-13.
- حسين محمد العزب، & أمل خلف الطراونة. (2020). أثر استعمال شبكات التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي من وجهة نظر طلبة جامعة مؤتة. *سلسلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، 34(1).
- أسعد عبد الحميد، ط.، طلعت، عبد المعطي، & محمد فؤاد غراب. (2021). أثر خبرة التسوق الإلكتروني على النية الشرائية للمستهلك عبر مواقع التسوق الإلكترونية: جودة موقع التسوق الإلكتروني متغير وسيط. *المجلة المصرية للدراسات التجارية*، 45(4)، 60-104.
- الخالدي، ثائر خلف خشان فزع. 2021. تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على القرارات الشرائية: دراسة استطلاعية على عينة من طلبة المرحلة الرابعة الدراسات المسائية-قسم إدارة الأعمال-كلية الإدارة والاقتصاد-جامعة البصرة. *مجلة جامعة الأنبار للعلوم الاقتصادية والإدارية*، مج. 13، ع. 2، ص ص. 171-192.
- عزيز، دلشاد رسول. (2024). تأثير التسويق الرقمي على اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين-السوق المركزي هوري أنموذجاً. *مجلة كردستاني للدراسات الاستراتيجية*، (5).
- شنيب، & جمعة عبد الحميد. (2023). إدمان الشباب على وسائل التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية لطلاب كلية التربية جامعة المرقب.
- الصراوي، وائل خالد. (2019). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للعقار السكني: دراسة ميدانية. منشورات جامعة الزرقاء الأهلية. الأردن
- صندوق الملك عبدالله الثاني للتنمية. (2024). *الانتقال الكبير*. بمناسبة اليوبيل الفضي. 39 - 45.
- عسائي، كريمة ورحماني، سمير. 2020. تأثير إعلانات الفيسبوك على مراحل اتخاذ قرار الشراء. *مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية*، مج. 12، ع. 4(s)، ص ص. 669-678.
- قنايزي، عادل، بن عيسى، & عنابي. (2009). *أثر صورة المؤسسة على سلوك المستهلك في إتخاذ قرارا لشراء* (Doctoral dissertation).

## المراجع باللغة الإنجليزية:

- Abu-ALSondos, I., Alkhwaldi, A., Salhab, H., Shehadeh, M., & Ali, B. (2023). Customer attitudes towards online shopping: A systematic review of the influencing factors. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 513-524.
- Afandi, A. (2024). Analyzing importance and performance classification: *Equations and applications*. Academic Publishing House.
- Al Olaimat, F., & Al Sudi, A. (2023). تأثير إعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للأطفال الأردنيين. *Dirasat: Human and Social Sciences-192*, (6)50, 213.
- Al-Abed, D., Ahmad, A., Al-Refai, A., Abuhashesh, M., Abdallah, A., & Sumadi, M. (2022). The effect of social media marketing on customer buying intention on the context of entrepre-neurial firms: Moderating role of customer involvement. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1593-1608.
- Al-Bdour, M. A., & El-Sarayrah, M. N. (2019). The Attitudes of Jordanian Universities Students towards Digital Advertising and its Impact on Their Purchasing Behaviour. *Journal of Arts and Social Sciences [JASS]*, 10(3), 29-42.
- Al-Dmour, R., Al-Dmour, H., & Al-Dmour, A. (2024). The role of marketing mix and social media strategies in influencing international students' university choices in Jordan. *Journal of International Students*, 14(4), 642-663.
- Alhassan, S., Majeed, M., Gideon, A., & Shani, S. (2023). The impact of social media on consumer purchase behaviour. *In Advances in Information Communication Technology and Computing: Proceedings of AICTC 2022* (pp. 163-191). Singapore: Springer Nature Singapore.
- Al-Hawary, S. I. S., Singh, D., Eldahamsheh, M. M., & Al-Quran, A. Z. (2023). *Impact of social media marketing on brand loyalty in Jordan*. *Migration Letters*, 20(S4), 188–199.
- Ali, A., Mahfouz, A., & Arisha, A. (2017). Analysing supply chain resilience: integrating the constructs in a concept mapping framework via a systematic literature review. *Supply chain management: an international journal*, 22(1), 16-39.
- Alnaser, A. S., Al-Shibly, M. S., Alghizzawi, M., Habes, M., & Al-Gasawneh, J. A. (2020). Impacts of social media and demographical characteristics on university admissions: case of Jordanian private universities. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 17(7), 6433-6454.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action*. Englewood Cliffs, NJ, 1986(23-28), 2.

- Boer, M., Stevens, G. W., Finkenauer, C., de Looze, M. E., & van den Eijnden, R. J. (2021). Social media use intensity, social media use problems, and mental health among adolescents: Investigating directionality and mediating processes. *Computers in Human Behavior*, 116, 106645.
- Cadwalladr, C., & Graham-Harrison, E. (2018). Revealed: 50 million Facebook profiles harvested for Cambridge Analytica in major data breach. *The guardian*, 17(1), 22.
- Cerny, B. A., & Kaiser, H. F. (1977). A study of a measure of sampling adequacy for factor-analytic correlation matrices. *Multivariate behavioral research*, 12(1), 43-47.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing*. Routledge.
- Dar, T. M., & Tariq, N. (2021). Footprints of digital marketing on customers' purchase decision. *Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities*, 3, 20-30.
- Dehghani, M., Niaki, M. K., Ramezani, I., & Sali, R. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in human behavior*, 59, 165-172.
- Emery, D. (2010). Details of 100 m Facebook users collected and published by Daniel Emery. BBC News Online, 29.
- Fard, A. E., & Verma, T. (2022). A comprehensive review on countering rumours in the age of online social media platforms. *Causes and symptoms of socio-cultural polarization: role of information and communication technologies*, 253-284.
- Fox, J., & Holt, L. F. (2021). Fear of isolation and perceived affordances: The spiral of silence on social networking sites regarding police discrimination. *In Social Media News and Its Impact* (pp. 147-168). Routledge.
- Hack, T. (2020). Staff Tricked by Phone Spear-Phishing Scam.
- Hair Jr, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European business review*, 26(2), 106-121.
- Kamuri, K. J., & Kurniawati, M. (2020, December). The Influence of Digital Marketing Tools on Tourist Visiting Interest to Fatukopa Hill, TTS Regency. *In 5th International Conference on Tourism, Economics, Accounting, Management and Social Science (TEAMS 2020)* (pp. 392-396). Atlantis Press.
- Kapoor, K.K.; Tamilmani, K.; Rana, N.P.; Patil, P.; Dwivedi, Y.K.; Nerur, S. (2018). *Advances in Social Media Research: Past, Present and Future*. Inf. Syst. Front. 20, 531–558.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th edition). Shanghai: *Shanghai People's Publishing House*, 73 - 79.
- Krippendorff, K. (2004). Reliability in content analysis: Some common misconceptions and recommendations. *Human communication research*, 30(3), 411-433.

- Kumar, K., Aggarwal, D., Malhotra, S., & Malhotra, P. (2022). The Impact of Social Media Advertising on Consumers Buying Decision: A Case Study on University Students. *TWIST*, 17(3), 72-83.
- Kumar, V., Varma, M., Sangvikar, B., & Pawar, A. (2020). Realising the transformation of customer purchase behaviour: Assessment of impact of social media on purchasing behavior of consumers in India. Kumar, V., Varma, M., Sangvikar, B., and Pawar, A. (2020). Realising the Transformation of Customer Purchase Behaviour: Assessment of Impact of Social Media on Purchasing Behavior of Consumers in India. *Test Engineering and Management*, 82, 12990-12998.
- Lepkowska-White, E., Parsons, A., & Berg, W. (2019). Social media marketing management: an application to small restaurants in the US. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(3), 321-345.
- Lilima, M. (2020). The effects of social media marketing on consumer behaviour. *International Journal of Human Behavior*, 2(5), 1755-1767.
- Liu, X., Liu, J., Flores, D. D., & McDonald, C. C. (2024). Family factors related to adolescent screen media use and mental health outcomes: a systematic review and recommendation for practices. *Journal of Adolescence*, 96(7), 1401-1427.
- Lomborg S, Mortensen M (2017) Users across media: An introduction. *Convergence* 23(4):343–351.
- Makudza, F., Mugarisanwa, C., & Siziba, S. (2020). The effect of social media on consumer purchase behaviour in the mobile telephony industry in Zimbabwe. *Dutch Journal of Finance and Management*, 4(2), em0065.
- McGuire, W. J. (1986). The vicissitudes of attitudes and similar representational constructs in twentieth century psychology. *European journal of social psychology*, 16(2), 89-130.
- Michael, P., Nobay, A. R., & Peel, D. A. (1997). Transactions costs and nonlinear adjustment in real exchange rates; *An empirical investigation. Journal of political economy*, 105(4), 862-879.
- Mulyana, M., Mashadi, M., & Syahputri, A. W. (2020, May). Determinants of Millennial Consumer Purchasing Decisions in Bukalapak. In *2nd International Seminar on Business, Economics, Social Science and Technology (ISBEST 2019)* (pp. 113-115). Atlantis Press.
- Murad, K. K., Al-Sarawi, M., Oreqat, A., & Al-Fedawi, M. (2022). The degree of dependence of Jordanian university youth on social media during the Covid (19) corona pandemic: A field study. In *The Implementation of Smart Technologies for Business Success and Sustainability: During COVID-19 Crises in Developing Countries* (pp. 489-502). Cham: Springer International Publishing.
- Odom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small-and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of enterprise information management*, 30(3), 383-399.

- Olan, F., Jayawickrama, U., Arakpogun, E. O., Suklan, J., & Liu, S. (2024). Fake news on social media: the impact on society. *Information Systems Frontiers*, 26(2), 443-458.
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of retailing and consumer services*, 52, 101934.
- Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing-the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 61-68.
- Qtaishat, N. M. (2022). The impact of E-marketing on consumer purchase decision in Jordan. *WSEAS Transactions on Business and Economics*, 19, 161-168.
- Salhab, H., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S., Zoubi, M., & Othman, M. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), 591-600.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). Consumer Behavior TWELFTH EDITION Global Edition.
- Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business: A skill Building Approach. 14th ed. Jhon Wikey and Sons (ASJA) Pte ltd. Singapore.
- Sekaran, U. and Bougie, R. (2013). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach, 6 th Edition, Wiley, New York.
- Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, 19(6), 489-499.
- Solomon, M. R. (2020). Consumer behavior: Buying, having, and being. Pearson.
- Testa, S., Massa, S., Martini, A., & Appio, F. P. (2020). Social media-based innovation: A review of trends and a research agenda. *Information & Management*, 57(3), 103196.
- Tshabukole F. (2022). The Impact of Social Media Marketing on Consumers Online Purchase Behaviour. Final International University. Girne, TRNC.
- Twenge, J. M., & Campbell, W. K. (2018). Associations between screen time and lower psychological well-being among children and adolescents: *Evidence from a population-based study. Preventive medicine reports*, 12, 271-283.
- Xiong, L., Alsadoon, A., Maag, A., Prasad, P. W. C., Hoe, L. S., & Elchouemi, A. (2018, August). Rise of social media marketing: A perspective on higher education. *In 2018 13th International Conference on Computer Science & Education (ICCSE)* (pp. 1-6).
- Zand, D. E. (1972). Trust and managerial problem solving. *Administrative science quarterly*, 229-239.

## الملاحق

### الملحق (1)

#### قائمة بأسماء السادة محكمي الاستبانة

الجامعة	الاسم	الرقم
كلية الأعمال / جامعة الشرق الأوسط	أستاذ دكتور احمد علي صالح	1
كلية الأعمال / جامعة الشرق الأوسط	أستاذ دكتور علي محمد العضايلة	2
كلية الأعمال / جامعة الشرق الأوسط	أستاذ دكتور عزام عزمي أبو مغلي	3
كلية الأعمال / جامعة البلقاء التطبيقية	أستاذ دكتور طارق نائل هاشم	4
كلية الأعمال / جامعة البلقاء التطبيقية	أستاذ دكتور فراس سليمان الشلبي	5
كلية الأعمال / جامعة البلقاء التطبيقية	أستاذ مشارك دكتور رياض عبدالله الخوالدة	6
كلية الأعمال / جامعة البلقاء التطبيقية	أستاذ مشارك فواز علي الحماد	7
كلية الأعمال / جامعة الشرق الأوسط	أستاذ مساعد هنادي سلهب	8
كلية الأعمال / جامعة الشرق الأوسط	أستاذ مساعد منيف محمد الزعبي	9

## الملحق رقم (2)



### استبانة رسالة ماجستير

حضرة المشارك العزيز:

لقد غيرت وسائل التواصل الاجتماعية بشكل كبير سلوك الشراء لدى الطلاب في الجامعات الأردنية الخاصة من خلال زيادة التعرض، والتأثير على التفضيلات من خلال الدليل الاجتماعي، وتبسيط عملية التسوق. ومع ذلك، فإن فهم تأثيرها يتطلب فحص العوامل الفردية والثقافية التي تشكل هذه التفاعلات. إن إجراء استطلاعات الرأي أو مجموعات التركيز بين الطلاب يمكن أن يوفر رؤى أكثر تحديداً حول سلوكهم الشرائي.

يقوم الطالب بإعداد دراسة حول "أثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة". لذا أرجوا من حضرتكم التكرم بالإجابة على فقرات هذه الاستبانة من خلال اختيار التقييم المناسب لكل فقرة حسب الواقع المستخدم في شركتكم، حيث أن التقييمات تضم الخيارات: الوضوح (نعم/لا)، الملائمة (نعم/لا)، والانتماء (نعم/لا). وإننا نعدكم أن تبقى إجاباتكم طي الكتمان ولا تستخدم إلا لأغراض الدراسة فقط. أشكركم على تعاونكم وتكرمكم بالإجابة على فقرات هذه الاستبانة

المشرف الأستاذ الدكتور: عبد العزيز احمد الشرباتي إعداد الطالب: رakan احميدي النيف

استبانة أثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على القرارات الشرائية لدى طلبة الجامعات الأردنية الخاصة

**القسم الأول: البيانات الديموغرافية للمشاركين**

يرجى وضع علامة (✓) أمام الخيار المناسب، وتعبئة البيانات بدقة، علماً بأن هذه المعلومات ستستخدم لأغراض التحليل الإحصائي فقط وستظل سرية بالكامل.

الرقم	المتغير	الخيارات
1	الجنس	<input type="checkbox"/> ذكر <input type="checkbox"/> أنثى
2	العمر	<input type="checkbox"/> أصغر من 20 سنة <input type="checkbox"/> 20- أصغر من 25 سنة <input type="checkbox"/> 25- أصغر من 30 سنة <input type="checkbox"/> 30 سنة فأكثر
3	المستوى الدراسي	<input type="checkbox"/> سنة أولى <input type="checkbox"/> سنة ثانية <input type="checkbox"/> سنة ثالثة <input type="checkbox"/> سنة رابعة <input type="checkbox"/> سنة خامسة وأكثر
4	الجامعة	<input type="checkbox"/> جامعة البترا <input type="checkbox"/> جامعة الزيتونة <input type="checkbox"/> جامعة الشرق الأوسط <input type="checkbox"/> جامعة الإسراء <input type="checkbox"/> جامعة ابن سينا
5	الدرجة العلمية الدراسية	<input type="checkbox"/> بكالوريوس <input type="checkbox"/> دبلوم عالي <input type="checkbox"/> ماجستير
6	التخصص	.....

القسم الثاني: تأثير وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية (المتغير المستقل)  
يهدف هذا القسم إلى قياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي الرقمية على قرارات الشراء من خلال أبعاد محددة وهي: الوعي، التأثير، المحتوى، الإعلان الرقمي، والثقة. يرجى وضع علامة (✓) أمام كل عبارة تعبر عن مدى موافقتك عليها.

الرقم	السؤال	لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق	أوافق بشدة
1	2	3	4	5	
<b>المتغير المستقل: وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية:</b>					
<b>البعد الأول: الوعي:</b>					
1	تستخدم وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية الإعلان لتعزيز إدراك المنتجات.				
2	تعزز وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية الوعي بالعلامات التجارية.				
3	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على الاستفادة من الميزات الفريدة للمنتجات.				
4	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على التمييز بين المنتجات المختلفة.				
<b>البعد الثاني: التأثير:</b>					
5	تؤثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على قرار الشراء من خلال الآراء المنشورة.				
6	تؤثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية من خلال التوصيات في قرار الشراء.				
7	تشجع وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على شراء المنتجات.				
8	توثق وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية الآراء حول المنتجات.				
<b>البعد الثالث: المحتوى:</b>					
9	تشجع وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على التفكير في شراء المنتجات.				
10	تؤثر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على جودة المعلومات المتاحة.				
11	تعزز وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على معرفة المعلومات عن المنتجات.				
12	تشجع وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على التفاعل مع المحتوى المرئي.				
<b>البعد الرابع: الإعلان الرقمي:</b>					
13	تزيد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية من جاذبية إعلانات المنتجات.				
14	تدعم وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية التفاعل مع الإعلانات الرقمية.				
15	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في قرار الشراء من خلال الإعلانات الرقمية.				
16	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على اكتشاف أفضل العروض المتاحة.				
<b>البعد الخامس: الثقة:</b>					

الرقم	السؤال	لا أوافق بشدة 1	لا أوافق 2	محايد 3	أوافق 4	أوافق بشدة 5
17	تزيد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية الثقة بالمنتجات من خلال التغذية الراجعة.					
18	تستخدم وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية لمعرفة المنتجات ذات الجودة العالية.					
19	تعمل وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على تعزيز الثقة بالمنتج.					
20	تسهل وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية عملية اتخاذ القرارات الشرائية.					

**القسم الثالث: القرارات الشرائية (المتغير التابع)**

يستعرض هذا القسم الأبعاد المختلفة لقرار الشراء، بما في ذلك إدراك الحاجة، المقارنة بين البدائل المتاحة، تقييم البدائل، القرار الفعلي للشراء، و "مستوى الرضا" ما بعد الشراء. يرجى وضع علامة (✓) أمام كل عبارة تعبر عن مدى انطباقها عليك.

الرقم	السؤال	لا أوافق بشدة	لا أوافق	أوافق	أوافق بشدة
		1	2	3	4
<b>المتغير التابع: القرارات الشرائية:</b>					
<b>البعد الأول: إدراك الحاجة:</b>					
21	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية التعرف على الحاجات.				
22	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في تحديد المنتجات المطلوبة.				
23	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في البحث عن المنتج المناسب.				
24	تساهم وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على إدراك الحاجة للمنتجات.				
<b>البعد الثاني: المقارنة بين البدائل المتاحة:</b>					
25	تستخدم وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية للمقارنة بين المنتجات.				
26	توفر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية مقارنة بين أسعار المنتجات.				
27	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على المقارنة بين خصائص المنتجات.				
28	تسهل وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في عملية اتخاذ القرارات الشرائية المناسبة.				
<b>البعد الثالث: تقييم البدائل المتاحة:</b>					
29	تستخدم وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية لتقييم سمات المنتج.				
30	تستعرض وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية التغذية الراجعة لتحديد جودة المنتجات.				
31	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية من خلال التقييمات العالية في قرار الشراء للمنتجات.				
32	تأخذ وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية آراء الآخرين عند تقييم الخيارات المتاحة.				
<b>البعد الرابع: القرار الفعلي للشراء:</b>					
33	تقدم وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية تجربة شرائية سهلة.				
34	تعزز وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية من استعراض جميع الخيارات المتاحة للشراء.				
35	توفر وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية طرق دفع سهلة.				
36	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في تسهيل استلام المنتج.				
<b>البعد الخامس: "مستوى الرضا" ما بعد الشراء:</b>					

الرقم	السؤال	لا أوافق بشدة 1	لا أوافق 2	محايد 3	أوافق 4	أوافق بشدة 5
37	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية على تقييم مستوى الرضا بعد عملية الشراء.					
38	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية بإبداء الرأي حول المنتج بعد الشراء.					
39	تعزز وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية من الرغبة في الشراء مرة أخرى.					
40	تساعد وسائل التواصل الاجتماعية الرقمية في الثقة بالمنتجات بعد تجربتها ومشاركتها من قبل الآخرين.					