

أثر استخدام الفيس بوك على قرار شراء الملابس للنساء

إعداد الطالب

احمد نسيم محمد الوراسنه

الرقم الجامعي

201917030

إشراف الدكتور

د. محمود علان

جامعة الزيتونة الأردنية, 2021

الملخص

تبحث هذه الدراسة أثر استخدام أنشطة فيس بوك, أي التفاعل, الكلمة الإلكترونية المنطوقة, المصادقية, الإعلانات الإلكترونية على قرار شراء الملابس للنساء, اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الكمي عن طريق جمع 388 استبيان صالحة للتحليل باستخدام الحزمة الإحصائية (SPSS.V25). توصلت هذه الدراسة إلى وجود أثر لاستخدام فيس بوك على قرار شراء الملابس للنساء من خلال الأبعاد المختلفة, التفاعل, الكلمة الإلكترونية المنطوقة, المصادقية, والإعلانات الإلكترونية, وتؤكد هذه الدراسة على ضرورة تبني أنشطة فيس بوك كأداة تسويقية, وأخيرا توصي بتطوير محتوى الإعلانات وتقديم المزيد من التفاصيل حول منتجات الملابس النسائية, وإثراء المحتوى التفاعلي لصفحة العلامة التجارية, وتقديم أسعار منافسة على غرار الأسواق التقليدية.

الكلمات المفتاحية: الفيس بوك, التفاعل, الكلمة الإلكترونية المنطوقة المصادقية, الإعلانات الإلكترونية.