**أثر مكونات الإعلان عبر الفيس بوك على قرار الشراء في قطاع الألبسة من وجهة نظر المستهلك الأردني "دراسة ميدانية"**

**إعداد**

**عصام علي سلامة السليحات**

**إشراف**

**الدكتور علي فلاح الزعبي**

**الملخص**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مكونات الإعلان عبر الفيس بوك على قرار الشراء للمستهلك الأردني في قطاع الألبسة، تم استخدم المنهج الوصفي التحليلي، واختيرت عينة قصدية من مجتمع الدراسة مستخدمي الفيس بوك داخل المملكة الأردنية الهاشمية، حيث بلغ حجم العينة المسحوبة (686) من المستهلكين، ولغرض تحقيق أهداف الدراسة تم أعداد استبانة الكترونية وفقا لمشكلة الدراسة وأهدافها، وقد تم التأكد من صدقها وثباتها وذلك باستخدام معامل كرونباخ ألفا (Coronbach Alpha)، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وأهمها أن هناك أثر لمكونات الإعلان والمتمثلة ب(محتوى، تصميم، وقت، تغطية) الإعلان عبر الفيس على قرار الشراء للمستهلك الأردني في قطاع الألبسة، وكما يوجد أثر للخصائص الديموغرافية على قرار الشراء للمستهلك الأردني في قطاع الألبسة باستثناء النوع الاجتماعي في ضوء هذه النتائج أوصى الباحث بضرورة الاهتمام بجميع مكونات الإعلان المقدمة من خلال صفحات الفيس بوك، وأيضا على المحال التجارية والشركات بشكل عام ومحلات الألبسة بشكل خاص مراعات الفئة العمرية وأصحاب الدخول المتوسطة والمتدنية والموظفين من خلال إعلاناتها عبر الفيس بوك.

**The Impact of Advertising Components by Face Book on Purchasing Decision in the Garment Sector Based on Jordanian Customer Perspectives “A Field Study”**

**Prepared by**

**Isam Ali AL-Sleahat**

**Supervised by**

**Dr. Ali Falah AL-Zuobi**

**Abstract**

This study aims to identify the effect of media components through Facebook on the Jordanian’s consumer decision on purchasing at the clothing sector. In this study the researcher applied the descriptive analytical method. Moreover, the sample was chosen purposefully strategy from the study population in Hashemite kingdom of Jordan, where the size of the sample was (686) from the consumers. Moreover, in order achieve the goals of this study an electronic questionnaire has been settled according to the goals and the problems of the study, this study has been checked in in terms of validity and reliability by using Cronbach Alpha. The present study found a range of results, one of its important results is the following; there is an impact of the advertising components of (content, design, time, coverage) through the advertisement by Facebook on the Jordanians consumer decision where purchasing in the clothing sector, There is also marks of demographics characteristics on the decision of the Jordanians consumers in the purchasing at the clothing sector excluding the social type. In the light of these results the researcher recommended the necessity of taking into consideration all the advertisement components that have been involved throughout the Facebook pages. Also on the shops and companies in general and the clothing shops in specific taking into consideration; age, people who have incomes that are low or intermediate through its advertisement on Facebook.