

عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي  
في محافظة الخليل - دراسة قطاع مستحضرات التجميل "الكوزميكس" -

بيان هشام عيسى ياسين

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1439 هـ - 2018 م

الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي  
في محافظة الخليل - دراسة قطاع مستحضرات التجميل "الكوزميكس" -

إعداد

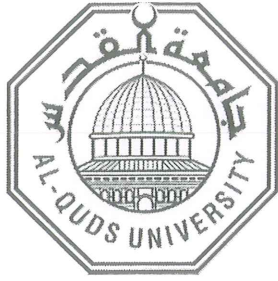
بيان هشام عيسى ياسين

بكالوريوس تكنولوجيا معلومات/ جامعة بوليتكنك فلسطين

المشرف: د. رشيد موسى الجيوسي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية، من  
معهد التنمية المستدامة/جامعة القدس - فلسطين.

1439 هـ - 2018م



عمادة الدراسات العليا

جامعة القدس

معهد التنمية المستدامة

### إجازة الرسالة

الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في  
محافظة الخليل - دراسة قطاع مستحضرات التجميل "الكوزميكس" -

اسم الطالبة: بيان هشام ياسين

الرقم الجامعي: (21512623)

المشرف: الدكتور رشيد موسى الجيوسي

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2018/05/19 من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم  
وتواقيعهم:

التوقيع: .....

1. رئيس لجنة المناقشة: د. رشيد الجيوسي

التوقيع: .....

2. ممتحناً داخلياً: د. عبد الوهاب الصباغ

التوقيع: .....

3. ممتحناً خارجياً: د. نضال الكفري

القدس - فلسطين

1439 هـ - 2018 م

## الإهداء

إلى من هو صاحب الفضل بعد الله فيما وصلت إليه... إلى من كنت له أملاً راوده في حياته...  
فكان ليفخر بي في مثل هذا اليوم... إلى أعز و أحب الناس إلى قلبي... والدي الحبيب رحمه الله و  
أدخله فسيح جناته...

إلى نبض القلب وسر الوجود...إلى من بها أكبر وعليها أعتمد... والدتي حفظها الله وأطال في  
عمرها...

إلى توائم الروح ورفاق الدرب... إلى سندي وقوتي وملادي... إخوتي رزان وخالد ويوسف...  
إلى الأمل الذي أنار حياتي وأعطأها طعما ولونا... حفيدنا يوسف...

إلى كل من وقف بجانبني يوماً وآمن بقدرتي على ذلك... إلى كل من له مودة في قلبي...  
أهدي هذا العمل المتواضع...

بيان هشام ياسين

## إقرار

أقر أنا معدة الرسالة أنها قدمت لجامعة القدس، لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تم الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة أو أي جزء منها لم يقدم لنيل أي درجة عليا لأي جامعة أو معهد آخر.

التوقيع.....

بيان هشام عيسى ياسين

التاريخ: 2018 /05 /19

## شكر وتقدير

"رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ" (النمل: 19).

الحمد والشكر لله عزَّ وجلَّ أولاً وأخيراً الذي أعانني على إتمام هذه الدراسة، وإن أحببت أن اشكر فإنني بداية أتقدم بالشكر والعرفان لمشرفي الدكتور رشيد الجيوسي، على نصائحه وتوجيهاته القيمة التي كان لها الأثر الكبير في إتمام هذا البحث وإلى إدارة معهد التنمية المستدامة وعلى رأسه الدكتور عزمي الأطرش وإلى الهيئة التدريسية المحترمة.

كما أتقدم بالشكر والتقدير لأعضاء لجنة التحكيم، د. سمير أبو زنيد، د. محمد الجعبري، د. ديانا حسونة، د. إسلام حسونة، د. إبراهيم عوض، د. أحمد حرز الله، د. شاهر العالول، د. خالد كتلو، د. عمر الريماوي، د. علي صالح، د. ميسون جلال التميمي، الذين قاموا بتحكيم أداة الدراسة؛ مما أدى إلى الارتقاء بمصداقيتها.

كما أتقدم بالشكر الجزيل إلى لجنة مناقشة الدراسة الأفاضل الذين شرفوني بقبول مناقشة الرسالة، وملاحظاتهم التي كان لها الدور الكبير في إثراء الدراسة.

ولا أنسى أن أشكر كل من ساندني وقدم لي النصيح والتوجيه أثناء مسيرتي الدراسية، والشكر موصول لأصدقائي الذين ساعدوني في توزيع استبانة الدراسة، فلهم مني كل المحبة والاحترام والتقدير.

بيان هشام ياسين

## مصطلحات الدراسة

تبحث هذه الدراسة في موضوع الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل- قطاع مستحضرات التجميل "الكوزميكس"- ، وقد وردت مفاهيم ومصطلحات تخدم هذه الدراسة، ولهذه المفاهيم والمصطلحات تعريفات نظرية وأخرى إجرائية، وقد تم اعتماد التعريفات الآتية:

**الترويج:** عرّفه Kotler بأنه نشاط يتضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي(الصميدعي ويوسف, 2007).

**الترويج الإلكتروني:** عرّفه والي(2012) بأنه وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات للمستهلك بهدف إقناعه بالشراء, وهناك العديد من الأدوات التي تستخدم في الترويج الإلكتروني كالترويج عبر محرّكات البحث, والبريد الإلكتروني, والموبايل وغيرها, ولغرض الدراسة سننقصر على الترويج عبر الشبكات الاجتماعية.

**الشبكات الاجتماعية:** مواقع على شبكة الإنترنت توفّر لمستخدميها فرصة للحوار، وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات، من خلال الملفات الشخصية، وألبومات الصور، وغير ذلك، ومن الأمثلة على هذه الشبكات (Facebook, Twitter, Instagram) (الديبسي والطاهات, 2013).

**المستهلك:** هو أي شخص يشارك في أحد الأنشطة (تقييم, اقتناء, استخدام منتظم للسلع أو الخدمات), أي هو أي مشترٍ محتمل للسلعة أو الخدمة سواء كانت لاستهلاكه الشخصي أو لأحد أفراد أسرته أو يشتريها لجهات أو أغراض أخرى (عبد الله, 2016).

**سلوك المستهلك:** النشاطات التي يقوم بها المستهلكون، أثناء اختيار وشراء المنتجات والخدمات التي تشبع رغباتهم، وتسد حاجاتهم المطلوبة (الطائي وآخرون, 2006: ص3).

مستحضرات التجميل "الكوزمتكس": أي مادة كيميائية أو خليط معد لملامسة الأجزاء الخارجية من جسم الإنسان (الطبقة الخارجية للجلد ومنظومة الشعر والأظافر والشفاه والأعضاء التناسلية الخارجية) أو الأسنان أو الأغشية المخاطية لتجويد الفم، بهدف تنظيفها أو تعطيها أو تغيير مظهرها أو حمايتها أو الحفاظ عليها بحالة جيدة أو تحسين روائح الجسم بشكل حصري أو أساسي(مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية, 2017).



## الملخص

هدفت الدراسة التعرف إلى أثر الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل دراسة قطاع مستحضرات التجميل "الكوزمتكس"، بمراحله الخمسة الشعور بالحاجة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك ما بعد الشراء، وبيان أثر متغيرات الدراسة وهي العمر، والحالة الاجتماعية، ومستوى التعليم، والعلاقة بالعمل، ومكان السكن، ومعدل استخدام الشبكات الاجتماعية يوميا.

ولتحقيق أهداف الدراسة، اتبعت الباحثة المنهج الوصفي الاستكشافي مستخدمة المقابلة والاستبانة، تمّ مقابلة عشرين شخصا من أصحاب محلات الكوزمتكس في محافظة الخليل الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية في ترويج منتجاتهم، وتوزيع استبانة خاصة على عينة عشوائية بسيطة مكونة من (400) من الإناث مستخدمات الشبكات الاجتماعية ومتابعات صفحات محلات الكوزمتكس عبرها في محافظة الخليل، وقد بلغت نسبة الاسترجاع (99%)، وبعدها تمّ ترميزها وإدخالها إلى الحاسوب ومعالجتها إحصائياً باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: إن أصحاب محلات مستحضرات التجميل "الكوزمتكس" يعتمدون على الشبكات الاجتماعية في ترويج منتجاتهم والتعريف بها؛ نظرا لانتشارها الكبير وسرعة وصولها لعدد كبير من المستخدمين وللفئات المستهدفة على وجه الخصوص، والتكلفة القليلة لاستخدامها، ولأهميتها في توفير قنوات اتصال بين الشركات وزبائنها، ومن جانب آخر استخدمت الباحثة أداة الاستبانة حيث أشارت نتائجها إلى وجود أثر بدرجة مرتفعة للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة الشعور بالحاجة ومرحلة البحث عن المعلومات، كما أشارت النتائج إلى وجود أثر بدرجة متوسطة للترويج باستخدام شبكات

التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء. وبينت النتائج عدم وجود فروق دالة إحصائياً لأثر الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وفقاً لمتغيرات العمر، الحالة الاجتماعية، العلاقة بالعمل، الدخل الشهري، بينما أظهرت الدراسة فروقاً دالة إحصائياً وفقاً لمتغير المؤهل العلمي لصالح الأعلى تعليماً، ولمتغير مكان السكن على مرحلة سلوك ما بعد الشراء لصالح المخيمات، وبتغير معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي لصالح الأكثر استخداماً.

وخرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة الاهتمام بالشبكات الاجتماعية كجزء من المزيج الترويجي، والاستفادة منها في الترويج نظراً لوجود شريحة واسعة تستخدمها وللزيادة المتوقعة في حجم هذه الشريحة، خلق محتوى ممتع جذاب وفي ذات الوقت غني بالمعلومات عن المنتجات، والتركيز على طبيعة المحتوى بحيث يتمحور حول المستهلك في كافة مراحل الشراء التي يمر بها، ويتناسب مع توقعاته ويلبي احتياجاته ورغباته ويخاطبه بلغته.

# **Social networking promotion and its impact on consumer's buying behavior in the Cosmetic sector in Hebron province.**

**Prepared By: Bayan Hisham Isaa Yaseen**

**Supervisor: Dr. Rashid Mussa Jayousi**

## **Abstract**

The aim of the study is to explore the effect of social networking promotion on the consumer's buying behavior in the Cosmetic sector in Hebron province. It focuses on the five stages of the buying behavior: need recognition, information search, evaluating alternatives, purchase decision and post-purchase behavior. The study also shows the effect of the following variables: age, marital status, academic level, working relationship, place of residence, and the rate of social networks use per day.

In order to achieve the objectives of the study, the researcher followed the descriptive explorative approach using interview and questionnaire methods. Twenty owners of cosmetics stores in Hebron Province, who use social media promotion for their products, were interviewed and a special questionnaire was distributed to a random sample of 400 females who use social media and follow online pages of cosmetics stores in Hebron. The percentage of recovery was 99%, then it was coded, entered into the computer and processed statistically using the Statistical Packages for Social Sciences (SPSS).

The study found a number of results, the most important of which are: owners of cosmetics stores rely on social media to introduce and promote their products due to its large spread, fast access to a large number of users (target groups in particular), its low cost and its importance in providing means of communication between companies and customers.

On the other hand, the researcher used the questionnaire method. Its results indicated the high impact of social media promotion on the consumers' buying behavior, particularly in the stages of need recognition and information search. The results also indicated that this kind of promotion has an average impact on the buying behavior in the other three stages: evaluating alternatives, purchase decision and post-purchase behavior. Furthermore, the results showed statically no significant differences according to the variables of age, marital status, working relationship and monthly income. However, they showed statically significant differences according to the academic level in favor of the highest educated, the place of residence (in the post-purchase behavior stage) in favor of refugee camps residents, and the rate of social media use in favor of who uses it the most.

The study made a number of recommendations, the most important of which are: the need to pay attention to social media as part of the promotional mixture, and to benefit from it in promotion due to its high use by a wide segment of people and the expected increase in the size of this segment; Moreover, creating a fun and attractive content that is also rich in product information, making sure it focuses on the consumers in all their purchase stages; a content that corresponds to their expectations, meets their needs and desires and speaks their language.

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

#### 1.1 المقدمة

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة، تغييراً في كافة مجالات الحياة، من ناحية اقتصادية ساهم هذا التطور في تحول التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني، مما يعني انفتاحاً في الأسواق، وكثرة البدائل، واشتداد المنافسة بين المؤسسات التجارية والصناعية والخدماتية، وفتح المجال أمام المستهلك للمفاضلة بين السلع والخدمات والاختيار بينها.

وقد أصبح الإنترنت من الوسائل المهمة لممارسة الأعمال وممارسة الأنشطة التسويقية، إذ أن أعداد مستخدمي هذه الشبكة أصبحوا بمئات الملايين ومن جميع دول العالم، ومن كل المستويات، ومن مختلف الفئات العمرية والمستويات الثقافية ومن كلا الجنسين. وهذه الأهمية التسويقية المتزايدة لشبكة الإنترنت لم تغفلها الشركات التجارية المختلفة التي تمارس أعمالها على كافة المستويات محلياً، إقليمياً، دولياً، وعالمياً، وقد بذلت هذه المنظمات التجارية جهوداً كبيرة للتسويق عبر الإنترنت، وقد أصبحت نفقات الحملات الإعلانية للمنظمات التجارية تقدر بالمليارات (أبو فارة، 2004). وتواصل هذه الأرقام الارتفاع فقد بلغ حجم الإنفاق في مجال الترويج الإلكتروني عالمياً عام 2013 (106.1 مليار دولار)، وارتفع عام 2014 إلى (119.8 مليار دولار)، ووصل عام 2015 إلى (132.1 مليار دولار) (Go-gulf, 2017).

نظراً لهذا التطور أصبحت الشركات تتخذ من وسائل التسويق الإلكتروني ساحة للمنافسة فيما بينها من أجل الوصول إلى العملاء وكسب رضاهم، ويعدُّ الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي، الذي تطوّر بشكل كبير نظراً للتنوع الكبير في السلع والخدمات المطروحة في الأسواق، والمنافسة الحادّة التي تسود الأسواق المحلية والدولية. ويعتبر الهدف الأساسي من الترويج هو تعريف المستهلك بالشركة ومنتجاتها وجذب أكبر عدد منهم لشراء منتجاتها بغية كسب حصة مناسبة من سوق المهنة (العمر، 2005).

ازداد التوجه نحو الترويج الإلكتروني، فالترويج يعدّ الواجهة التي تقدم من خلالها المنظمة ما لديها من سلع أو خدمات إلى الفئة المستهدفة، بغرض إثارة اهتمامهم وتحقيق أهداف بيعية، وتحسين صورة المنظمة في أذهان زبائنهم أو تكوينهم لصورة إيجابية عنها، وبناء علاقات طويلة المدى بالمستهلك. ومن ضمن هذه التطورات كانت تقنية الويب 2.0 ، فقد تحوّل الويب بفضل هذه التقنية من أداة نشر إلى منصة أتاحت من خلال ما تقدمه من نماذج تفاعلية وسيلة جديدة للتواصل وتبادل المعلومات من خلال المحتوى المقدم من قبل المستخدمين لها ، وأدّى التزايد المذهل لعدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي إلى جذب اهتمام رجال التسويق، واعترافهم بأن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل جزءاً هاماً من الاستراتيجيات التسويقية (Sema, 2013).

انتشرت ظاهرة استخدام الشبكات الاجتماعية انتشاراً واسعاً، فحسب تقرير الشركة الإعلامية We Are Social (2017) تجاوز عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في جميع أنحاء العالم حاجز الثلاثة مليارات شخص، فيما زاد عدد المستخدمين النشطين على شبكات التواصل بحوالي 121 مليون مستخدم بنسبة 0.4% عن العام 2016.

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة مؤثرة في إحداث التغيير في العادات الشخصية لدى الأفراد، كما وأصبحت أداة إعلامية وترويجية هامة تسهم في توفير إعلانات تبث من خلالها الرسائل بشكل جذاب (SincLair,2015), مما أسهم في إحداث تغيير في أساليب وأنماط التسوق والتأثير على السلوك الشرائي للأفراد عبر ما تبثه هذه الوسائل من إعلانات ترويجية جذابة ومحفزة (Hadadi & Almsafir, 2014).

ويعتبر الترويج عبر الشبكات الاجتماعية من المجالات الحديثة الذي أدركت الشركات أهميته لما يقدمه من فرص جديدة للترويج لمنتجاتها وخدماتها، واستهداف فئات معينة من المستهلكين، التواصل معهم والتعرف على آرائهم واتجاهاتهم نحو ما يقدمونه من سلع وخدمات، إضافة إلى استطلاع آرائهم وتوقعاتهم المستقبلية بخصوص منتجات الشركة وأسعارها (صالح وآخرون, 2013).

ولتعظيم الاستفادة من جهود الترويج، على المسوقين أن يقوموا بوضع خطط ترويجية جيدة وأن ينفذوها باستخدام كافة الوسائل والأدوات الممكنة للتحكم في اتصالات الشركة أو المؤسسة بالأطراف ذات العلاقة، حتى تتمكن المنظمات من تلبية احتياجات السوق وتقديم منتجاتها وخدماتها بما يتناسب وأذواق واحتياجات المستهلك، وإثارة انتباهه واهتماماته ورغباته، ودفعه لاتخاذ قرار الشراء (عامر وقنديل, 2012).

تسعى المنظمات إلى معرفة رغبات المستهلك وآرائه واقتراحاته فيما يتعلق بمنتجاتها وخدماتها، وذهبت بعض المنظمات إلى أبعد من ذلك فدرست نفسية المستهلك وسلوكه والدوافع والعادات التي تحركه، وأخذت مختلف الظروف التي تحيط به من حيث العمر، الجنس، الدخل، الزمان، ... الخ. فرغبة المستهلك في الشراء تختلف باختلاف المنتج، وباختلاف البيئة الاجتماعية التي يعيش بها، وباختلاف الظروف التي تحيط به (البكري, 2006).

نظرا لهذا التطور وازدياد الإنفاق على وسائل الترويج الإلكترونية بما فيها الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعية ظهرت أهمية الدراسة لمعرفة مدى تأثير الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي للإناث في محافظة الخليل، مع التركيز على قطاع مستحضرات التجميل "الكوزميكس" كونه قطاعا يلقى اهتماما ورواجا واسعا من قبل الفتيات بشكل عام. واستنادا إلى تقرير نشرته العربية نت (2013) أثبتت الدراسات أن شراء مستحضرات التجميل بالنسبة لـ 95% من المستهلكين جزء أصيل من إنفاقه الشهري، كما أثبتت أن المستهلكين وخاصة النساء لا يستطيعون اتخاذ قرار بالتوقف عن شراء مستحضرات التجميل، قد يقومون بتغيير النوعية والكمية، لكنهم لا يتوقفون أبدا عن الشراء. وتعتبر صناعة مستحضرات التجميل من الصناعات ذات النمو المرتفع، وقال (ريتشارد بارلي) من شركة آفون لمستحضرات التجميل "الرغبة الدائمة لدى النساء والرجال في الظهور بمظهر حسن، وإبراز الجوانب الإيجابية لمظهرهم الخارجي وإخفاء العيوب الجسدية، ودرء ملامح الشيخوخة، هو الضامن الأساسي لانتعاش صناعة مستحضرات التجميل على مستوى العالم" (العربية. نت، 2013).



## 2.1 مشكلة الدراسة

تشهد الأراضي الفلسطينية كغيرها من الدول نمواً متزايداً في أعداد مستخدمي الإنترنت، فقد أظهرت نتائج تقرير مشترك بين الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات ارتفاع نسبة الأفراد مستخدمي الإنترنت في فلسطين من كلا الجنسين إلى 57.4% في العام 2015 بناء على تقديرات الاتحاد الدولي للاتصالات مقارنة بما كانت عليه خلال العام 2016 بزيادة مقدارها 6%، وبلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي 1,250,000 مستخدم (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2017).

وتشير نتائج تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي هناك تزايد في تبني وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية، وذلك بهدف التأثير على نمو الأعمال التجارية وتحفيز الأعمال والمبيعات والتواصل مع الزبائن بسهولة وسرعة والإعلان عن العلامات التجارية وتسهيل عمليات الدفع وغيرها (قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، 2015). فلسطيناً حسب إحصائيات تقرير وسائل التواصل الاجتماعي والرقمي في فلسطين بلغت قيمة الإعلانات المدفوعة في العام 2017 على الفيسبوك في الضفة الغربية وقطاع غزة في العام 2.17 مليون دولار بزيادة نسبتها 33.6% عن العام 2016 (شركة كونسبتس، 2018).

ضمن المتطلبات الحديثة ولمواكبة التطورات، اتجهت المؤسسات والمحلات التجارية ومن ضمنها محلات الكوزميتكس إلى تبني أدوات الترويج الإلكتروني المختلفة ومنها الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية في تقديم منتجاتها وخدماتها، واستغلال هذه الوسائل في تحقيق سياستها التسويقية، نظراً للمزايا التي تقدمها التقنيات الحديثة في سرعة وسهولة الوصول إلى المستهلكين.

من هذا المنطلق تتمحور مشكلة الدراسة في معرفة ما إذا كان هناك أثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعية كأداة ترويجية على سلوك المستهلكات في قطاع الكوزميتكس في محافظة الخليل، ويوضح العنوان الآتي أهمية الدراسة تطبيقاً ونظرياً.

### 3.1 أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة الحالية من كونها تسلط الضوء على سلوك المستهلكات تجاه الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي الذي يعتبر من الظواهر المتنامية عالمياً ومحلياً، كما تكمن أهميتها في تقديم المعلومات للشركات حول سلوك المستهلكين تجاه وسائل الترويج الإلكتروني المختلفة مما يتيح للشركات متابعة التغيرات السريعة الموجودة في البيئة المحيطة؛ لتتمكن الشركات من مواكبتها لاغتنام الفرص والوصول إلى المزيد من الزبائن، كما تفيد هذه المعلومات الشركات في وضع استراتيجيات وسياسات ترويجية تساعد في عرض منتجاتها وخدماتها بما يتوافق مع هذه المعلومات وبصورة تؤثر إيجابياً على السلوك الشرائي للمستهلكين، ولذلك تستعرض الباحثة الأهمية العلمية والتطبيقية للدراسة وهي:

#### الأهمية النظرية:

1. تتبع أهمية الدراسة من أهمية موضوعها كمتطلب لمواكبة التغيرات في التكنولوجيا والتقنيات الحديثة، والانتشار الواسع وزيادة الإقبال على وسائل التواصل الاجتماعي كسياسة من السياسات الترويجية للشركات والمؤسسات .
2. رفد المكتبات المحلية بمرجع قد يفيد المهتمين في مجال الدراسة نفسها، خاصة أن الأبحاث والدراسات حول وسائل التواصل الاجتماعي لا زالت طور الدراسة على الصعيد العالمي والمحلي.

## الأهمية التطبيقية:

1. في ضوء ما ستسفر عنه نتائج هذه الدراسة, وما ستخرج بها من توصيات يمكن إفادة للشركات والمؤسسات بقطاعاتها المختلفة ، من خلال توضيح أهمية وسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية لها, والفوائد المتحققة من استخدامها. ودفع الشركات والمؤسسات لاستخدام هذه الوسائل بأعلى فعالية وكفاءة ممكنة والاستفادة من المزايا التي تقدمها.
2. الوصول إلى توصيات قد تفيد صانعي القرار وواضعي السياسات الترويجية في الشركات والمؤسسات للاستفادة منها والتركيز على العوامل التي تؤثر على قرار المستهلك الشرائي, وبحث النشاطات الترويجية بما ينسجم مع طبيعة هذا السلوك.
3. استكشاف آراء مواطني محافظة الخليل حول الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة أهم المحفزات التي تدفعهم للتأثر بها وسبل تعزيزها.

## 4.1 أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيس في الدراسة التعرف إلى أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي - قطاع مستحضرات التجميل "الكوزماتكس".

ويتفرع من الهدف الرئيس الأهداف الفرعية الآتية:

1. معرفة أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مراحل سلوك المستهلك الشرائي الخمس - قطاع الكوزماتكس - في محافظة الخليل من وجهة نظر فئة الإناث مستخدمات الشبكات الاجتماعية بمراحله الخمس.

2. معرفة أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على سلوك المستهلك من وجهة نظر أصحاب محلات الكوزمتس في محافظة الخليل.

3. تحديد نوعية وخصائص وسائل التواصل الاجتماعي التي تتعامل معها فئة الإناث في محافظة الخليل.

4. التعرف إلى الفروق في مستوى تأثير الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على سلوك المستهلكات الشرائي في محافظة الخليل وفقا لمتغيرات: العمر, المؤهل العلمي, الحالة الاجتماعية, مكان السكن, العلاقة بالعمل, الدخل الشهري, معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي, وذلك للدور الذي تلعبه هذه العوامل في تجزئة واستهداف السوق.

### 5.1 أسئلة الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

ما أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي - قطاع الكوزمتس- في محافظة الخليل؟

### 6.1 فرضيات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى التحقق من صحة الفرضيات الآتية:

الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل.

ينفرع عن الفرضية الرئيسة الأولى فرضيات فرعية وهي:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة الشعور بالحاجة.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة البحث عن المعلومات.
3. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة تقييم المنتجات.
4. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة اتخاذ قرار الشراء.
5. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة سلوك ما بعد الشراء.

**الفرضية الرئيسة الثانية:**

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغيرات: العمر, المؤهل العلمي, الحالة الاجتماعية, مكان السكن, العلاقة بالعمل, الدخل الشهري, معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي.

## 7.1 حدود الدراسة

تشتمل هذه الدراسة على الحدود الآتية:

- **الحدود الموضوعية:** يتحدد موضوع الدراسة بمعرفة أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكات الشرائي في محافظة الخليل.
- **الحدود البشرية:** اقتصرت الدراسة الحالية على عينة محدودة من الإناث مستخدمات شبكات التواصل الاجتماعي ومتابعات لصفحات محلات الكوزمتكس عبرها في محافظة الخليل للعام 2016/2017، مع افتراض تمثيل العينة المختارة. كما اقتصرت على عينة محدودة من أصحاب محلات الكوزمتكس في محافظة الخليل.
- **الحدود المكانية:** محافظة الخليل.
- **الحدود الزمنية:** العام (2016 - 2017).

## 8.1 محددات الدراسة:

- اقتصر الدراسة على وسيلة واحدة من وسائل الترويج الإلكتروني وهي الشبكات الاجتماعية.
- اقتصر الدراسة على الإناث فقط.
- اقتصر الدراسة على قطاع واحد وهو قطاع مستحضرات التجميل "الكوزمتكس".

## 9.1 هيكلية الدراسة

تشتمل الدراسة على ستة فصول، وهي مقسمة على النحو الآتي:

**الفصل الأول:** يعرض خلفية الدراسة وتشمل مقدمة الدراسة، ومشكلتها، ومبرراتها، وأهميتها، وأهدافها

وأسئلتها، وفرضيات الدراسة، وحدود، ومحددات الدراسة، وتفصيل هيكلية الدراسة.

**الفصل الثاني:** يتضمن محتويات الإطار النظري، والدراسات السابقة.

**الفصل الثالث:** يناقش الدراسات السابقة والتعليق عليها وتحديد أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

**الفصل الرابع:** يتطرق إلى منهج الدراسة، وأدواته، والمجتمع الذي أجريت عليه الدراسة، وعينة الدراسة وخصائصها، وإجراءات التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها، ويبين أيضا التحليل الإحصائي لخصائص العينة.

**الفصل الخامس:** يعرض نتائج التحليل الإحصائي للبيانات التي تم الحصول عليها من المبحوثين، ثم عرض تلك النتائج، والإجابة على أسئلة الدراسة، والتحقق من صحة الفرضيات.

**الفصل السادس:** يتضمن ملخص مناقشة نتائج الأسئلة، والفرضيات، والاستنتاجات، والتوصيات التي بنيت على نتائج الدراسة.

## الفصل الثاني

### الإطار النظري

#### 1.2 مقدمة

يتكون هذا الفصل من أربعة مباحث رئيسة، يتناول الأول منها موضوع الترويج الإلكتروني، ويعالج الثاني موضوع الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية، ويتناول الثالث موضوع سلوك المستهلك، ويتناول الرابع تعريف قطاع مستحضرات التجميل "الكوزماتكس" بشكل مبسط.

#### 2.2 المبحث الأول: الترويج الإلكتروني

##### 1.2.2 مقدمة:

أثرت التكنولوجيا والتقنيات الحديثة على كافة المجالات وأدخلت عليها تغييرات هائلة، ومن هذه المجالات التسويق فمع ظهور التقنيات والتكنولوجيا الحديثة اتجهت المنظمات إلى التطور من مجرد عملية التسويق التقليدية، إلى استخدام هذه التقنيات للوصول إلى المستهلكين والتأثير عليهم، لذلك أصبح التسويق الإلكتروني من ضرورات النجاح للمنظمات الحديثة. لا يمكن البدء بالترويج ومفهومه قبل التطرق لمفهوم التسويق؛ لأن الترويج يعد جزءاً من المزيج التسويقي.

##### 2.2.2 مفهوم التسويق الإلكتروني:

نبدأ بتعريف التسويق كمفهوم فقد عرف كل من كوتلر و كيلر التسويق بأنه "عملية اتصال تحدث بين المنتج و المستهلك بهدف تعظيم رضا كل منهما"، كما عرفا إدارة التسويق بأنها "علم و فن اختيار



السوق المستهدفة و العمل على استقطاب الزبائن و نموهم و الحفاظ عليهم، من خلال بناء و تزويد الزبائن بالقيمة العالية" (6: 2006, Kotler & Keller).

اختلف مفهوم التسويق الإلكتروني بين الباحثين وتعددت تعريفاته، عرّفه الطائي وآخرون بأنه "الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية بما في ذلك تقنية المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء" (عامر وقنديل، 2012: 57).

كما عرّفه العلق (2002) بأنه تطبيق الإنترنت والتقنيات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية. ويعرف على أنه الجهود التي تبذلها الشركة للتواصل مع المستهلكين، وترويج وبيع منتجاتها وخدماتها عبر شبكة الإنترنت (Kotler & Keller, 2006:493).

وعرّفه الدلاهمة (2008) أنه عملية تطبيق لسلسلة واسعة من التكنولوجيا بهدف التخطيط الفعال، والتوزيع، والترويج، وتسعير المنتجات، وإعادة تشكيل استراتيجيات التسويق، بهدف زيادة المنافع التي يحصل عليها المستهلك من خلال التجزئة الفعالة للسوق، ومن خلال استراتيجيات التمييز والاستهداف واستراتيجيات تحديد الموقع، وابتكار البدائل لحاجات المستهلكين الفردية بما يخدم أهداف المنظمات.

من التعريف السابق نلاحظ أن هناك تشابها ما بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني، وأن التسويق الإلكتروني هو استخدام شبكات الإنترنت و تطبيق تكنولوجيا المعلومات على التسويق التقليدي.

ونستنتج من التعريفات السابقة أن التسويق الإلكتروني هو استخدام كافة التقنيات والتكنولوجيا الحديثة لتوفير المحتوى حول منتجاتها وخدماتها، للوصول إلى أكبر شريحة من المستهلكين ضمن بيئة

الإنترنت الافتراضية, لكسب ولاء المستهلكين ورضاهم والتأثير على قرارهم الشرائي وبالتالي تحقيق أهداف المنظمة التسويقية, وهو التعريف الإجرائي الذي تم استخدامه في هذه الدراسة.

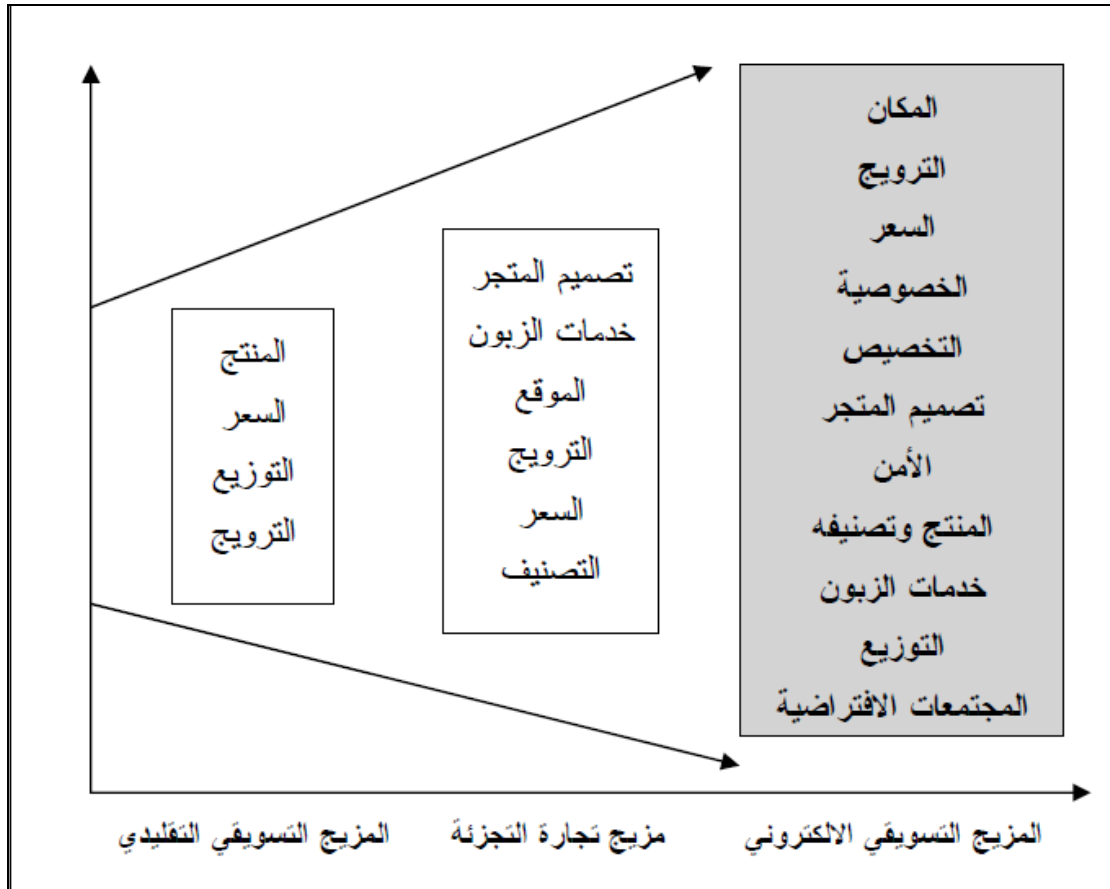
## 1.2.2.2 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

لا يوجد اتفاق محدد وتقسيم موحد لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني بين العلماء والباحثين في ميدان الأعمال الإلكترونية. فهناك من يرى أن عناصر المزيج التسويقي تتكون من العناصر التقليدية الأربعة المعروفة 4Ps (المنتج, السعر, التوزيع, الترويج). ونظرا لتطور السوق وظهور الحاجة لتسويق الخدمات تم إضافة ثلاثة عناصر إضافية للمزيج التسويقي وهي (الأشخاص, الأدوات, العمليات), ليصبح نموذج المزيج التسويقي بصيغته المشهورة وعناصره السبعة 7Ps. وذهب بعض الباحثين حديثا إلى إضافة عنصر ثامن إلى عناصر المزيج التسويقي وهو الجودة والإنتاجية فلا بد من تحسين وتطوير الإنتاجية وتخفيض التكلفة كمطلب في إدارة الخدمة, وتعد جودة الخدمة ضرورية أيضا لتمييز الشركة عن غيرها من الشركات المنافسة (Kotler & Armstrong, 2008).

وهناك من اعتبر أن عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني هي تطور لعناصر مزيج تجارة التجزئة (خدمات الزبون, الموقع, الترويج, السعر, تصنيف المنتج, تصميم المتجر).

وقدّم الباحثان Kalama and McIntyre عام 2002 تقسيما واضحا لعناصر المزيج التسويقي الإلكتروني شمل العناصر الآتية : (المكان, الترويج, السعر, الخصوصية, التخصيص, تصميم موقع الويب, الأمن, المنتج وتصنيفه, خدمات الزبون, التوزيع, المجتمعات الافتراضية) (أبو فارة, 2004: 140-142).

ويوضح الشكل (3.2) تطور عناصر المزيج التسويقي من المزيج التسويقي التقليدي إلى تجارة التجزئة، إلى المزيج التسويقي الإلكتروني.



الشكل (1.2): تطور عناصر المزيج التسويقي

المصدر: (Kalyanam, K. & Shelby, M. , 2002)

## 2.2.2.2 مفهوم الترويج الإلكتروني:

يَعْرِف الترويج بأنه وسيلة من وسائل خلق وتنشيط الطلب على سلع وخدمات المنشآت (المؤذن، 2002). وعَرَّفَه ليفي بأنه مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها بهدف إعلام المستهلك بالمنتجات والخدمات وإقناعه وإثارة رغبته واهتمامه في الشراء من خلال عملية اتصال تتم بين البائع والزبون (إسماعيل، 2014).

أما الترويج الإلكتروني فهو كما عرّفه Walliser (2015) أنه فهم احتياجات المستهلك والتفاعل معه من خلال تطبيقات الإنترنت.

بينما عرّفته شيروف (2010) على أنه مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدمها الشركات لإيصال ما تقدمه من منتجات وخدمات من خلال الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، محرّكات البحث، مجموعات الأخبار، الفهارس، والإعلان الإلكتروني. وعرّفه منصور وسالم (2013) بأنه نشاط يستخدم الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك.

نتيجة للتطورات السريعة أصبحت المنظمات تتنافس في الوصول إلى الزبائن بكافة الطرق، واتجهت الشركات والمنظمات لإنشاء مواقع الكترونية متميزة، واستخدام التقنيات الحديثة في ترويج منتجاتها وخدماتها، بغرض استهداف المستهلكين بسرعة وبشكل أكثر دقة من خلال تحديد الخصائص الديمغرافية للمستهلكين، لإيصال المعلومات حول المنتجات ومزاياها، والوصول إلى أكبر فئة من المستهلكين، وتشجيعهم على التعامل مع المؤسسة، وبناء صورة ذهنية حولها، وبالتالي التأثير على سلوكهم الشرائي.

يعد الترويج الواجهة التي تقدم من خلالها المنظمة ما لديها من سلع أو خدمات إلى الفئة المستهدفة، بغرض إثارة اهتمامهم وتحقيق أهداف بيعية، وتحسين صورة المنظمة في أذهان زبائنهم أو تكوينهم لصورة ايجابية عنها، وبناء علاقات طويلة المدى بالمستهلك، ويعتبر الترويج أكثر عناصر المزيج التسويقي تأثيراً بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات، لدرجة أنّ اسمه قد تغير ليصبح التسويق المباشر، والذي يشير إلى كافة الأنشطة التي تولّد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمحتملين (الطائي وآخرون، 2006).

وبعد الاطلاع على عدة تعريفات ترى الباحثة أن الترويج الإلكتروني يعني استخدام التقنيات الحديثة لإيصال المعلومات حول المنتجات والعلامات التجارية بشكل يتيح التواصل مع المستهلكين بصورة أكثر فاعلية.

### 3.2.2.2 الفروق بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي:

هناك العديد من الفروق والاختلافات بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي، ويوضح الجدول الآتي بعض الفروق بينهما:

#### جدول(1.2): بعض الفروق بين الترويج الإلكتروني والتقليدي

وجه المقارنة	الترويج الإلكتروني	الترويج التقليدي
نقل المعلومات عن المنتج	توصيل معلومات أساسية عن المنتج.	القدرة على توصيل رسائل عن المنتج بشكل أكثر قربا وتفصيلا.
التكلفة	أكثر فاعلية بالنسبة للتكلفة، فالتكلفة لا تزيد بزيادة المستهدفين من الإعلان.	تزداد التكلفة تبعا لنوع الإعلان المستخدم.
التأثير على المستهلك	لها القدرة على حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء	لها قدرة أقل على حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء(ما عدا الترويج بواسطة نقاط البيع وعبر الهاتف).
الفعالية عبر الزمن	له فعالية على المدى القصير، ويساعد في تحيين صورة الشركة على المدى البعيد	تعزز الانطباع عن المنتج بشكل طويل الأمد

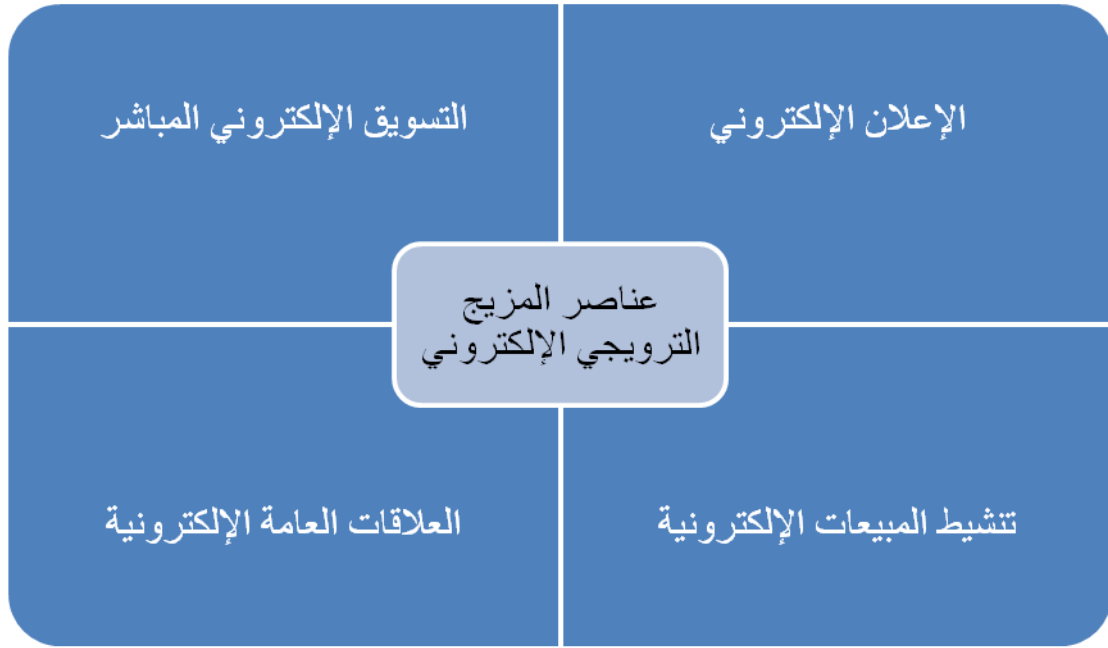
تقييم الفعالية	القدرة على تحديد فعاليتها ضعيفة(قيد التطوير وقابلة للتطور بشكل فعال)	لها طرق محددة لتحديد فعاليتها
----------------	--	-------------------------------

المصدر: (McPheat, 2011) و (بعلوشة, 2016)

#### 4.2.2.2 عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني:

يؤدي نجاح عملية الترويج عموماً والترويج الإلكتروني بشكلٍ خاص إلى نجاح العملية التسويقية بأكملها، ونجاح المنظمة وتحقيق أهدافها وتميزها عن المنظمات المنافسة من خلال نشر المعلومات عن منتجاتها، وإبراز خصائصها، والعمل على حث المستهلكين وإقناعهم وتعريفهم بمنتجاتها، مما يلعب دوراً أساسياً في الاحتفاظ بالمستهلكين، والسعي إلى كسب مستهلكين جدد وزيادة حجم السوق، والوصول إلى الأسواق المستهدفة، والمساهمة في زيادة كمية المبيعات، وتحقيق الأهداف الربحية.

ويتحقق ذلك من خلال عناصر المزيج الترويجي التقليدي (الإعلان، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، وإدارة العلاقات العامة). ولكن في الترويج الإلكتروني يختلف المزيج نظراً لتقليص دور عنصر مهم وهو البيع الشخصي، بينما تتضح أهمية كل من الإعلان وتنشيط المبيعات (العلاق، 2002)، أما الاختلاف فيكون في طريقة تنفيذها، فالتنفيذ يكون من خلال شبكة الإنترنت، أي من خلال محركات البحث والمواقع الإلكترونية والهواتف وغيرها، وفيما يأتي توضيح لتلك العناصر:



الشكل(2.2): مخطط يوضح عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني (رسم الباحثة)

## 1- الإعلان الإلكتروني:

يعرف الإعلان بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم البضائع والخدمات والأفكار، بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع. وتسعى المنظمات من خلال الإعلان إلى خلق صورة إيجابية لدى الجمهور، عن المنتجات المُعلن عنها من خلال التحفيز وإثارة الطلب" (البكري، 2007:88)

يلعب الإعلان دوراً كبيراً وأساسياً في إقناع المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية تجاه المنتجات المعلن عنها، لذلك اتجهت الشركات على اختلاف أشكالها واختلاف ما تقدمه مع ظهور الإنترنت إلى الإعلان الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية، والشبكات الاجتماعية وغيرها، لعرض منتجاتها وخدماتها والتواصل مع المستهلكين والتأثير على قراراتهم الشرائية، وذلك للمزايا التي تقدمه من سهولة الوصول والاستهداف لفئة محددة، وتكلفته المنخفضة مقارنة بالإعلان التقليدي.

يعرف الإعلان الإلكتروني بأنه عملية اتصال غير شخصية لنشر المعلومات بطريقة مقنعة حول المنتجات (السلع والخدمات) ويتم من خلال وسائل مختلفة كالبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية وغيرها (Strauss & Frost, 2009).

ويُعرف بأنه كل فضاء مدفوع الثمن على المواقع الإلكترونية، يستفيد من مزايا التفاعلية والمعلوماتية وتكنولوجيا النشر والتحرك وأساليب محاصرة الزائر بالمعلومات (نصوص، صور، فيديو، عروض متحركة، وغيرها...)، إضافةً لتوفيره أساليب المقارنة بين السلع والخدمات وهو ما لا يتوفر في الوسائل التقليدية (العلاق وربايعة، 2007).

يوفر الإعلان عبر الانترنت للشركات مزايا لا توفرها قنوات الإعلان الأخرى، إذ يتمكن المستهلكون والمشترون من التعرف على المنتجات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان، أو توقيت عرضه. وقد أسهمت تكنولوجيا الأبعاد الثلاثة في عرض المنتجات بصورة أوضح مما كان في السابق، وقد أصبحت منظمات الأعمال تستفيد من نظم المعلومات التسويق الإلكترونية في تنظيم حملاتها الإعلانية عبر شبكة الانترنت سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع المنظمة أو في أية مواقع أخرى على الشبكة (أبو فارة، 2004).

لقد بدأ استخدام الانترنت في مجال الإعلان في أكتوبر عام 1994، وبدأت تشهد الشبكة بعد ذلك استخداماً متزايداً لهذا النشاط الترويجي المهم وذلك للمزايا التي تتمتع بها هذه الإعلانات، وذلك كما أوردتها (أبو فارة، 2004):

- إمكانية حصول الزبون على بيانات تفصيلية عن منتجات الشركة وخدماتها.



- إمكانية الدخول لموقع المنظمة, وإنجاز أمر الشراء مباشرة من الموقع واستلام المنتج حسب طريقة الاستلام والشحن المنفق عليها إذا اقتنع الزبون بالمنتج.
- القدرة العالية للإعلان عبر الانترنت في الحصول على بيانات ومعلومات وتغذية عكسية بصورة سريعة جدا.
- القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من المستهلكين في الأسواق العالمية, وسهولة كسب واستقطاب أعداد من المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان, وربما ينجح الإعلان في استمالتهم وتحويل رغباتهم إلى أفعال شرائية حقيقية.
- القدرة العالية على قياس مستويات كفاءة وفعالية أنشطة الإعلان, وربط النتائج المتحققة بمستوى التكاليف.
- القدرة على إجراء التعديلات والتغييرات على مستوى النص الإعلاني والرسالة الإعلانية بصورة سريعة جدا.

## 2- التسويق المباشر الإلكتروني: عملية التسويق المباشر واحدة من أكثر الطرق فعالية لتطوير

العلاقات مع الزبائن والعملاء المحتملين؛ حيث أنه يوفر الفرصة للاتصال بالعملاء الحاليين، والتعرف إلى المشاكل المحتملة بشكل مباشر، من أجل التغلب عليها لتلبية احتياجاتهم، كما يخلق التسويق المباشر وعيا لدى المستهلكين لدعم ما بعد البيع، ويعد وسيلة تأثير فعالة لاستقطاب الزبائن والحفاظ عليهم، ويعرّف التسويق المباشر بأنه عملية اتصال مباشر بين المستهلك و منظمة الأعمال والتي يتم تصميمها لتوليد استجابة مباشرة على شكل طلب للمزيد من المعلومات أو زيارة متجر لشراء منتج معين (Strauss & Frost, 2009).

ويعرّف التسويق المباشر أيضا بأنه " كافة النشاطات التي تولد سلسلة من الاتصالات والاستجابات مع العملاء الحاليين والمرتقبين، ويحقق التسويق المباشر للمسوق عدداً من المنافع يمكن إنجازها بما يأتي: (العلاق، 2003، 80):

- الدقة المتناهية في استهداف السوق.
- زيادة الأرباح.
- تحقيق الاتصال المباشر مما سهل على المسوقين عملية الاستغناء عن الوسطاء والاعتماد على الإعلان المباشر والبريد المباشر والتسويق عبر الهاتف والمنشورات الإعلانية وغيرها.

**3-العلاقات العامة الإلكترونية:** تشير العلاقات العامة إلى كافة الجهود الترويجية التي تهدف إلى بناء علاقات جيدة مع جماهير المنظمة، من خلال نشر أخبار إيجابية عنها أو تحسين صورتها الذهنية لدى الجماهير، ومنع أو معالجة الإشاعات والأخبار السلبية عنها(طه، 2007:211).

وتعتبر العلاقات العامة نشاط مستمر لتوجيه السياسات والخدمات والأعمال ذات العلاقة بالأفراد والجماعات من خلال موقع الشركة، ومواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك العمل على شرح تلك السياسات والخدمات والأعمال، بما يؤدي إلى فهمها وتقبلها وتقديرها من قبل جمهور المؤسسة الخارجي، وبيان الصورة الإيجابية الحسنة، مما يزيد من إقبال الجمهور على المؤسسة ومنتجاتها (حسن، 2014).

ويعد التعريف الذي قدمه Rex Harlow من أكثر التعريفات شمولاً، وهو يشير إلى أن العلاقات العامة وظيفة إدارية مميزة تساعد في تأسيس خطوط اتصال وتعاون متبادل بين المنظمة وجمهورها، كما يشمل كذلك إدارة المشكلات والقضايا، وتساعد العلاقات العامة الإدارة في أن تظل على معرفة

بالرأي العام وتستجيب له، لخدمة مصالح الجمهور، وتساعد الإدارة لتبقى يقظة، وتخدم كنظام تحذير مبكر للمساعدة في توقع الاتجاهات، وتستخدم التعبير بفعالية، وتستخدم البحث والصدق وتكتيكات الاتصال كأدوات رئيسة (عزام وآخرون، 2013).

وبما أن المنظمات تسعى إلى كسب المستهلكين، وزيادة ولائهم لمنتجاتها، لذلك تسعى إلى التطوير، والابتكار، واستخدام كل ما هو جديد ومتاح، من أجل التواصل مع المستهلكين، وبناء علاقة جيدة معهم. وتؤدي وسائل الاتصال الإلكتروني في الوقت الحاضر، دوراً فعالاً في إدارة العلاقات العامة مع المستهلكين.

**4- تنشيط المبيعات الإلكتروني: تنشيط المبيعات (الترويج) هو عنصر من عناصر المزيج الترويجي الذي يعتمد على تحفيز المستهلكين على شراء المنتجات، وزيادة كمية الشراء من خلال استخدام أدوات التنشيط مثل: الهدايا والخصومات والمشاركة بمسابقة اليانصيب وغيرها. وتهدف المنظمات من خلال عملية تنشيط المبيعات إلى تشجيع المستهلكين على الشراء الفوري وبكميات كبيرة. وتستخدم المنظمات عدة طرق لتنشيط مبيعاتها إلكترونياً أبرزها: الرعاية الرسمية لبعض الأحداث، تقديم الهدايا حيث تقوم بعض الشركات من خلال موقعها الإلكتروني بإرسال منتجات رقمية مثل (أشرطة الفيديو، الأفلام، الأغاني) لتشجيع المستهلك على متابعة عروضها، وتخفيض الأسعار، أو منح خصومات لمدة محددة، أو الخصم عند تكرار التحميل من موقع معين (زعران وقراش، 2012).**

## 3.2.2 وسائل الترويج الإلكتروني:

هناك مجموعة من الوسائل الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية أهمها كما أوردها

أبو فارة والعلاق، وعقابنة (عقابنة، 2014):

- الموقع الإلكتروني
- محركات البحث
- استخدام الفهارس
- الإعلان الإلكتروني
- المحادثة الفورية
- استخدام البريد الإلكتروني
- مجموعات الأخبار
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
- الترويج باستخدام الرسائل القصيرة

ولأغراض الدراسة سيتم الاقتصار على الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية، وذلك للانتشار الواسع

لها واستخدامها الكبير كوسائل ترويجية، وسيتم تناولها بشيء من التفصيل في المبحث الآتي.

## 3.2 المبحث الثاني: الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي

### 1.3.2 مقدمة

انتشرت الشبكات الاجتماعية بشكل كبير وواسع خلال السنوات الأخيرة وتنوعت وتعددت, وأدت هذه الشبكات دورا كبيرا في كافة مجالات الحياة, بفعل تزايد استخدامها فأصبحت هذه الوسائل جزءاً من حياة الأفراد اليومية, وأصبح الأفراد يعتمدون عليها بشكل كبير للتواصل فيما بينهم, والتعبير عن آرائهم, والبحث عن المعلومات, وإجراء البحوث, وغير ذلك العديد من الاستخدامات.

### 2.3.2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

تعددت واختلفت تعريفات شبكات التواصل الاجتماعي من باحث لآخر, وتعرّف أنها منظومة إلكترونية تسمح لمستخدمي الإنترنت بإنشاء صفحات خاصة بهم, وتتيح لهم إمكانية ربطها مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات من خلال نظام اجتماعي إلكتروني (Chauhan & pillai, 2013).  
عرّف راضي (2003) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به, ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقائه ومعارفه.

وتعرّف أيضا أنها مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت, ظهرت مع ظهور الجيل الثاني للويب Web 2 تتيح للأفراد التواصل في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد, شركة, مدرسة, جامعة, ... ) من خلال خدمات التواصل المباشر مثل: إرسال الرسائل أو

الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يعرضونها, كما تسمح لهم بتبادل الآراء والأفكار والمعلومات والفيديو والصور فيما بينهم (السيد وعبد العال, 2009).

وعرفها الدببسي والطاهات(2013) أنها عبارة عن مواقع على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء من خلال الملفات الشخصية وألبومات الصور وغرف الدردشة وغير ذلك، وهي مجموعة هويات اجتماعية ينشئها أفراد أو منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي، ويمثلها هيكل أو شكل ديناميكي لجماعة اجتماعية، وتتسأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقات الصداقة.

بناء على ما سبق ترى الباحثة أن مواقع التواصل الاجتماعي هي مجتمعات إلكترونية تسمح للمستخدمين فيها بإنشاء حسابات خاصة بهم، وتتيح لهم إمكانية التفاعل والتواصل فيما بينهم من خلال الخدمات التي تقدمها.

### 3.3.2 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي:

ظهر أول موقع من مواقع التواصل الاجتماعي Theglpbe.com على شبكة الإنترنت في الولايات المتحدة على شكل تجمعات عام 1994، وفي نفس العام ظهر موقع Gerocities، وفي العام 1995 ظهر موقع Tripod، وكان هدف هذه المواقع العمل على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل فيما بينهم من خلال غرف الدردشة، وتشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة من خلال النشر عبر الصفحات (الدببسي والطاهات, 2013).

بدأت ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار عام 1997 من خلال ظهور موقع Six-Degrees الذي أتاح الفرصة لوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع وإمكانية التعليق على الأخبار وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين. وتوالى ظهور المواقع الاجتماعية، لكن العلامة الفارقة كانت بظهور موقع Facebook عام 2004 الذي مكنَّ مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم. وظهر لاحقاً موقع Twitter بالإضافة إلى عدد من المواقع الاجتماعية الأخرى. وظهر Instagram وهو تطبيق يتيح تبادل الصور ومشاركتها. وصولاً إلى ظهور تطبيقات الهاتف المحمول مثل Tango، Viber، skype، WhatsApp، linkedIn، حيث سهّلت هذه التطبيقات عملية التواصل الاجتماعي بين الأفراد بصورة كبيرة لكونها متاحة على الموبايل وبشكل مجاني (سرور، 2015).

#### 4.3.2 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي:

يوجد العديد من الأنواع والتصنيفات لشبكات التواصل الاجتماعي، حيث صنّفها البعض من حيث الإتاحة الجماهيرية إلى قسمين (Segala, 2012) مواقع مغلقة تضم أفراداً ومجموعات تربطهم إطارات مهنية مختلفة، وأخرى مفتوحة للجميع ويحق لكل من لديه حساب على الإنترنت أن ينضم إليها كالفيسبوك، تويتر...إلخ، وهناك تصنيفات أخرى طبقاً لوسيلة المشاركة و التفاعل، و طبقاً للهدف...إلخ.

ولأغراض الدراسة تمّ الاستناد إلى تصنيف الشبكات الاجتماعية حسب المحتوى المعروض لديها، كما يأتي:

#### 1. مدونات وآراء شخصية Blogging.

2. شبكات لمشاركة الفيديو مثل Youtube أو مشاركة صور مثل Instagram.

3. شبكات للتواصل الاجتماعي مثل Facebook (Stokes,2009:p126).

### 5.3.2 مفهوم التسويق عبر الشبكات الاجتماعية:

انتشرت مواقع التواصل الاجتماعي وحقت شعبية واسعة نظرا لما تقدمه من خدمات تمكن المستهلكين من التفاعل وتبادل المعلومات فانتشارها الواسع جعلت الشركات تسعى نحو الحفاظ على مواقعها في وسائل التواصل الاجتماعي من خلال ترويجها لمنتجاتها، وإيجاد طرق جديدة للتفاعل مع العملاء، وبناء علاقات مع مستخدمي هذه الوسائل (Li & Bernoff, 2011) نظرا لهذا النمو والانتشار الواسع، وظفتها العديد من الشركات الربحية و غير الربحية شبكات التواصل الاجتماعي، كوسيلة للتفاعل والتواصل بينها و بين زبائنها.

دفعت هذه التغيرات والتنافسية إدارات التسويق للقول بأن الشركات عليها أن تشارك في الشبكات الاجتماعية كالفيسبوك وتويتر وغيرها من أجل النجاح في البيئات الإلكترونية ( Kaplan & Haenlein, 2010).

شاع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في مجال التسويق، حيث بات تواجد الشركات فيها شيئا معتادا وذلك لما توفره من مزايا تمكن من عرض المنتجات وترسيخ العلامة التجارية والتفاعل وإدارة العلاقة مع الزبائن ، وقد صار هذا التوجه يشغل كبار المسوقين والمختصين في مجال الأعمال، ومحور للعديد من الملتقيات والندوات العلمية في كبريات الجامعات العالمية، بل وبرزت أكاديميات



تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هذه الشبكات كالفيسبوك، التويتر وغيرها من الشبكات الاجتماعية(نور الدين,2014).

بدأت إدارات التسويق في جميع أنحاء العالم دمج شبكات التواصل الاجتماعي كجزء من إستراتيجيات التسويق, فانفتاح السوق واشتداد المنافسة أجبر المسوقين والشركات للحصول على طرق جديدة للوصول إلى الأسواق والتواصل مع العملاء بشكل مباشر بمستويات أكثر كفاءة من أدوات الاتصال التقليدية, فمن خلال هذه الشبكات تتمكن الشركات من توفير المعلومات ومن خلالها تتمكن الشركات من الاستماع لعملائها والرد عليهم بطريقة سريعة وسهلة, مما يمكنها من التأثير على سلوكهم. استخدام الشبكات الاجتماعية يساعد الشركات تعزيز هويتها المؤسسية, وبناء الثقة في الشركة وكذلك تكوين علاقات مع العملاء الجدد, مما يتيح للشركات فرصة الانتشار في السوق(بشير , 2014)

تعد شبكات التواصل الاجتماعي من أهم أدوات الترويج الإلكتروني التي تسهم في وصول الشركات إلى العملاء وتساعد على التواصل معهم بغرض عرض منتجاتها وخدماتها, ويعرف التسويق عبر الشبكات الاجتماعية أنه نوع من أنواع التسويق الإلكتروني الذي يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي لإيصال منتجات الشركات للمستهلكين بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات لعامة أو خدمة العملاء لتحقيق أهداف الشركات التسويقية.

يستخدم المستهلكون الشبكات الاجتماعية خلال يومهم لأسباب مختلفة منها لأغراض التواصل مع أصدقائهم وأقاربهم وزملائهم, تتيح هذه الشبكات لمستخدميها إمكانية التواصل مع أقرانهم من خلال إضافتهم إلى شبكات الأصدقاء والمجموعات مما يسهل عملية التواصل والتفاعل فيما بينهم (Ahuja & Galvin, 2003). تمارس هذه المجموعات تأثيرا واضحا وملحوظا على سلوك

المستهلكين، ونية الشراء، والوصول إلى معلومات حول المنتجات التي تسهل اتخاذ قرارات الشراء الخاصة بهم (Kozinets et al., 2010).

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد أبرز وسائل الترويج الإلكتروني الحديثة في فلسطين، فقد استطاعت أن تفرض نفسها بقوة فأصبح اتجاه الغالبية العظمى من المؤسسات الإنتاجية والخدماتية، العامة والخاصة، نحو هذه المواقع كوسيلة لترويج منتجاتها وخدماتها نظرا لما توفره من وقت وجهد وتكاليف، ونظرا لزيادة الإقبال على استخدامها من قبل المواطنين، أظهرت إحصائيات شركة IPoke أن 57.40% من سكان فلسطين (الضفة الغربية وقطاع غزة) متصلين بشبكة الإنترنت أي ما يقارب 3 مليون نسمة، وأن 56% من الفلسطينيين في الضفة الغربية وقطاع غزة والداخل المحتل يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي (شركة IPoke، 2016).

ويمكن تلخيص الدوافع الرئيسية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأعمال كما أوردها تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي كما يأتي (قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، 2015):

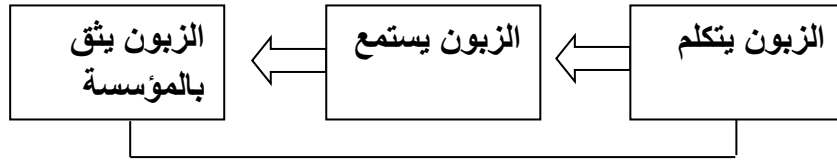
- نمو الأعمال التجارية: فمن خلال وسائل التواصل الاجتماعي يمكن البدء في مشاريع تجارية "الشركات الافتراضية"، كما تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تسريع وتيرة العمل، و تحفيز الأعمال والمبيعات و التواصل مع المتعاملين عبر التطبيقات بسهولة وسرعة، واستخدام صور جذابة لترويج المنتجات والخدمات وبيعها، وتسهيل عمليات الدفع.
- تحسين صورة الشركة: تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بالتفاعل والتواصل مباشرة مع العملاء وتساعد في الاستفادة من ملاحظات العملاء بشكل فوري والتعامل معها، بالتالي تصبح خدمة العملاء تفاعلية وأكثر سهولة وسرعة.

- وسائل التواصل الاجتماعي كأداة للتسويق: تستخدم الشركات وسائل التواصل وسائل الاجتماعي في تسويق منتجاتها لعدة أسباب منها أن الإعلانات غير مكلفة ، وإمكانية استهداف العملاء المناسبين مباشر من خلال تحديد بعض خصائصهم الديموغرافية، و استهداف شريحة واسعة من العملاء بوقت قصير وسرعة إيصال الرسالة لهم .
- التركيز أكثر على العملاء: من خلال ملاحظات وآراء العملاء، و الحصول على معلومات حول سلوك العملاء، و تحليل أفكارهم وآرائهم وتصنيفها.
- تحسين العمليات المتعلقة بالخدمة: تساعد وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين العمليات المتعلقة بخدمة الزبائن من خلال توفير طرق جديدة لتقديم الخدمة مما يتيح للمتعاملين تقديم طلباتهم وحجز الخدمات وما إلى ذلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي.
- تحفيز ريادة الأعمال: من خلال إنشاء أعمال تجارية جديدة عبر الإنترنت، بطريقة أسهل وأسرع وأقل تكلفة، وعدم تكبد التكاليف المرتبطة بالشركات التقليدية، تغير التسويق في عصر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل ديناميكي، ليعطي للشركات الصغيرة فرصة للازدهار.

### 6.3.2 مزايا التسويق عبر الشبكات الاجتماعية:

لظهور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي Web 2.0 أهمية كبيرة كونها شبكات تفاعلية تتيح للزبائن التفاعل مع الشركات وإبداء آرائهم ووجهات حول المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة بعد أن كان التسويق على المواقع الإلكترونية و Web 1.0 محتوى ثابت لا يتيح لزبون التفاعل أو القدرة على إبداء وجهة نظره حول منتجات الشركة وخدماتها، وأهم ما يميز التسويق عبر هذه الشبكات كما

أورد الكاتب الفرنسي "Lendrevie" في كتابه "Mercator" أن الزبون يتكلم (بيدي رأيه) و يستمع (يستقبل الرسائل الاعلانية) ومن ثم يثق بالشركة (قبوع, 2016).



الشكل(3.2): مزايا التسويق عبر الشبكات الاجتماعية

المصدر: (نور الدين, 2014)

هناك عدة خصائص للتسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، من أهمها كما أوردتها كل من خري(2013) ونور الدين(2014):

1. **الزبون يتكلم(بيدي رأيه):** يعتبر التسويق الحديث الزبائن شركاء في كافة العمليات والبرامج الإنتاجية والتسويقية، وشركاءً أساسيين ضمن الخطط والبرامج للشركات. تستفيد الشركات من الحوار والتفاعل الدائم الذي تتيحه الشركات عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، فمن خلالها تسمح للزبائن بالتعبير عن آرائهم وانتقاداتهم ووجهات نظرهم حول المنتجات والخدمات، وهو ما يوفر للشركة فرصة لدراسة هذه الآراء والتعليقات سواء كانت إيجابية أو سلبية ومحاولة لإيجاد علاقة جيدة مع الزبائن والمحافظة عليهم(نور الدين, 2014).

2. **الزبون يستمع(يستقبل الرسائل الاعلانية):** من خلال صفحات الشركات عبر شبكات التواصل الاجتماعية يكون الزبائن على اطلاع دائم لما يدور في صفحاتها، ويستقبل الزبون العروض والإعلانات والتحديثات التي تقدمها الشركات، حتى وإن لم يشارك هؤلاء الزبائن بآرائهم وتعليقاتهم ووجهات نظرهم إلا أنهم يكونوا بمثابة المستمع بالنسبة للشركة من خلال متابعة تعليقات المشتركين

الآخرين, وهذا ما يساعدهم على اتخاذ قرارات متعلقة بالشراء وتكوين صورة ذهنية حول ما تقدمه هذه الشركات من منتجات وخدمات.

**3. الزبون يثق في الشركة:** تسعى إليه الشركات جاهدة إلى خلق علاقة ثقة بينها وبين الزبون، وتسعى دائما إلى كسب ولاء ورضا الزبون، ومن ضمن مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي نجد عنصر الثقة التي يكتسبها الزبون من خلال هذا الأسلوب الجديد في التسويق، واكتساب هذه الثقة يكون من خلال ما يعرف بـ "أثر المصدر" المعروف بالتسويق بأنه عامل نفسي يؤثر في سلوك المستهلك، ويقصد بأثر المصدر أن المستهلك يتأثر بالرسالة ويتقبلها من مصدر "أ" ولا يتقبل نفس الرسالة من المصدر "ب"، أي أنه لو قالت الشركة للمستهلك أن المنتج ذو جودة عالية فهو لا يصدقها، إما إن قال زبون آخر عبر هذه الشبكات بأن نفس المنتج ذو جودة عالية لتقبل منه وأثر في قراره الشرائي، وهذا ما توفره الشبكات الاجتماعية فعندما يتصفح المستهلك صفحة لشركة ما على إحدى شبكات الاجتماعية (Facebook, Twitter, Instagram, ...) ووجد تعليقات كثيرة إيجابية حول المنتج فإن هذا الزبون يتأثر إيجابيا بهذه التعليقات على عكس لو كانت رسالة إعلانية من الشركة، والعكس إن كانت التعليقات سلبية أو أن المنتج رديء الجودة، وهذا ما يكسب في النهاية الثقة بين الزبائن والزبائن، وبين الزبائن والشركة.

ويوضح الجدول الآتي مزايا التسويق عبر الشبكات الاجتماعية مقارنة بالتسويق التقليدي.

### جدول (2.2) مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية

التسويق التقليدي	التسويق عبر الشبكات الاجتماعية
ثابتة	يتم تحديثها لحظيا
لا يتم التعليق عليها بنفس الوقت	تتيح للمستهلكين إمكانية التعليق بملاحظاتهم
إمكانية الأرشفة بصعوبة	إمكانية أرشفتها بسهولة
استخدام نوع واحد من الوسائط	إمكانية الدمج بين الصوت والصورة وعدة وسائل في نفس الإعلان
ليس لها المقدره على حث الأفراد على المشاركة	تشجع الأفراد على المشاركة والتعليق وإبداء آراءهم

المصدر: ( Lisa, H. & Alan, R. , 2010 )

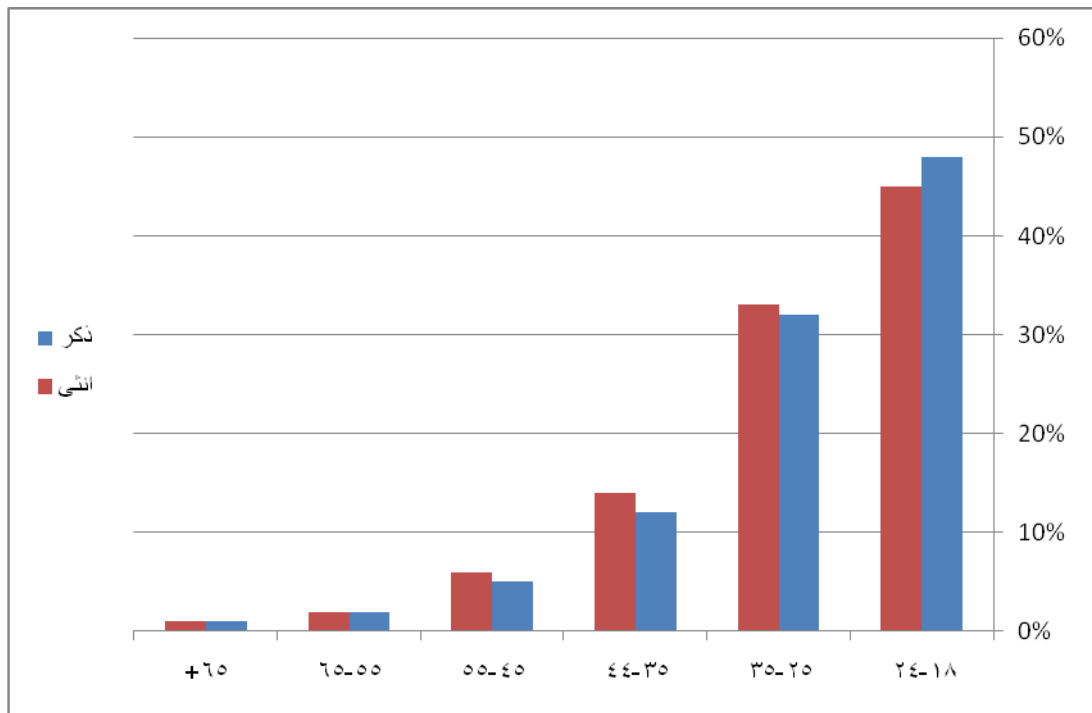
### 7.3.2 واقع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في فلسطين:

حسب ما ورد في تقرير إحصائيات الإنترنت العالمية Internet world stats (2017) تجاوز عدد مستخدمي الإنترنت في فلسطين 3 مليون مستخدم في العام 2017 أي ما نسبته % 61.2 من عدد السكان.

وبحسب تقرير كلية دبي للإدارة الحكومية احتلت فلسطين المرتبة السابعة عشرة في ترتيب الدول العربية من حيث أعداد مستخدمي الفيسبوك في العام 2017 بأقل من مليون مستخدم وبنسبة %34

من عدد السكان, واحتلت فلسطين المرتبة السابعة عربيا من حيث عدد مستخدمي تويتر بأكثر من 300 ألف مستخدم, كما احتلت المرتبة السادسة عربيا من حيث عدد مستخدمي انستغرام ب 340 ألف مستخدم.

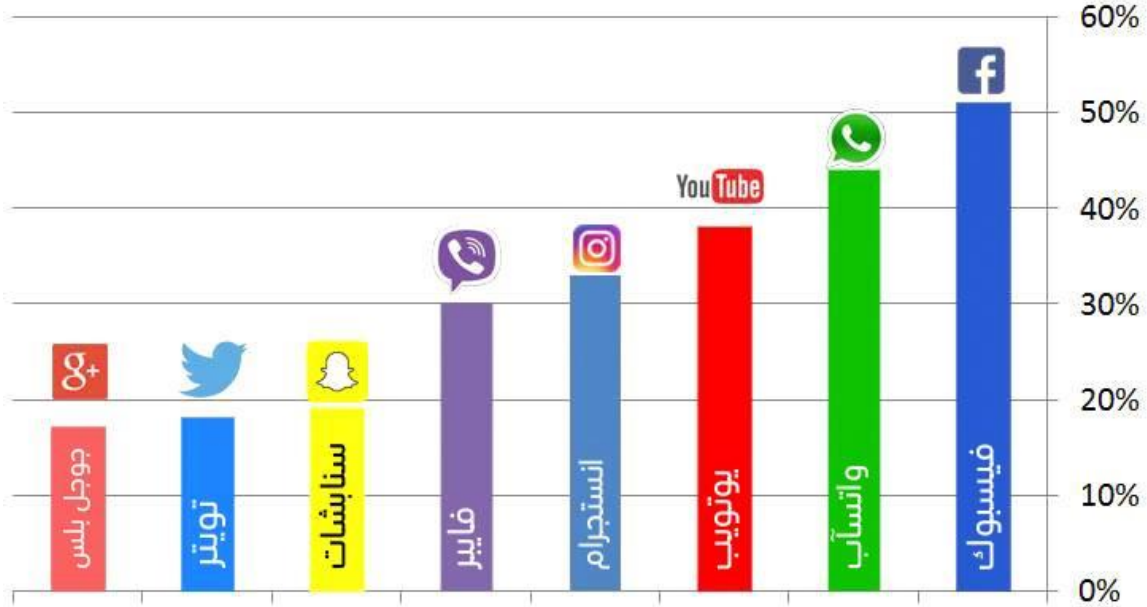
بلغ مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي عالميا 2.6 مليار مستخدم, فلسطينيا يستخدم ما نسبته 57.40% من سكان فلسطين (الضفة الغربية وقطاع غزة) شبكة الإنترنت, ويستخدم 56% من الفلسطينيين في الضفة الغربية وقطاع غزة والداخل المحتل مواقع التواصل الاجتماعي, موزعين حسب الجنس 53% من الذكور و 47%, وموزعين حسب الفئات العمرية كما يظهر في الشكل(4.2) (شركة IPoke , 2016).



الشكل(4.2): استخدام شبكات التواصل الاجتماعية في فلسطين حسب الفئة العمرية

المصدر: (شركة IPoke, 2016)

ظهرت مؤخراً كنتيجة للثورة التقنية العديد من مواقع التواصل الاجتماعي أبرزها الفيسبوك والتويتر والانستغرام، وغيرها... ويستخدم الفلسطينيون كغيرهم هذه المواقع ويوضح الشكل (5.2) نسبة عدد المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي في فلسطين.



الشكل (5.2): نسبة عدد المشتركين في شبكات التواصل الاجتماعي في فلسطين.

المصدر: الشكل من إعداد الباحثة استناداً إلى بيانات شركة IPoke

### 8.3.2 استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي جزءاً رئيسياً من إستراتيجيات تسويق الأعمال. فالعديد من الشركات اليوم، الكبيرة والصغيرة منها، تمتلك عدة حسابات على وسائل التواصل الاجتماعي تستخدمها لترويج منتجاتها وعلاماتها التجارية وبناء قواعد بيانات للعملاء واستقطاب زبائن جدد والتفاعل معهم. ويمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أيضاً لإجراء أبحاث السوق، والطلب من الزبائن اقتراح منتجات جديدة، أو طرق أفضل لتوفير الخدمة.



كل ما تقوم به الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي, لا بد أن يكون ضمن إستراتيجية خاصة بالتسويق. الخطوة الأولى في هذه الإستراتيجية هي تحديد الأهداف والغايات التي ترغب الشركة في تحقيقها, ويفضل أن تكون هذه الأهداف بالاعتماد على قاعدة سمارت "SMART", بمعنى أن تكون (محددة, قابلة للقياس, قابلة للتحقيق, ذات صلة بالموضوع, محددة في الوقت).

ثم تحديد الجمهور المستهدف جيدا, فتحديد العميل المستهدف يساعد بشكل كبير على توجيه الاستثمارات إلى المكان الصحيح, وتتيح العديد من منصات وسائل التواصل الاجتماعي اليوم إمكانية للشركات إمكانية استهداف عملاء معينين باستخدام الفئات الجغرافية والديموغرافية مثل (العمر, الموقع, الاهتمامات, وغيرها) (كاملي وآخرون, 2017).

ويلي ذلك تحديد قنوات التواصل الاجتماعي والمحتوى المناسب لهذه القناة وجمهورها حتى تصل للنتيجة المطلوبة من وضع هذه المادة تحديدا على هذه القناة فكل منصة من منصات وسائل التواصل الاجتماعي ما يميزها عن غيرها.

التركيز على نوع المحتوى تحديد الميزانيات وخطة التنفيذ, فمن الضروري وضع خطة محتوى قوية, وأن يكون محتوى جذابا ومفيدا؛ يتماشى مع الأهداف التسويقية، وبالتالي ستتمكن الشركات من إقناع متابعيها بالتفاعل مع منشوراتها، والاستجابة لعروضها التسويقية.

والنقطة الأخيرة التحليل والتحسين والمراقبة من خلال وضع معايير تقيس عليها مدى النجاح وبناء عليها تبدأ الشركات بالتحسين, فمن المهم أن تحدد الكيفية التي ستقيم من خلالها نجاحك، غالبا ما تمتلك وسائل التواصل الاجتماعي لوحة بيانات توفر العديد من المقاييس التي توضح ما إذا كانت الحملة التسويقية في طريقها الصحيح لتحقيق الأهداف الإستراتيجية أم لا، مثل: المتابعون, التفاعل,

الوصول, رؤية المحتوى, أو زيادة المبيعات ككل, وبناء على هذا الاختيار يمكن تحديد الأهداف وإعداد خطة للإعلانات المدفوعة(كاملي وآخرون, 2017).

ويمكن للشركات استخدام أدوات تُساعدُها في تحسين وتطوير إستراتيجيتها التسويقية مثل " لوسيديا" وهي أداة تعمل على توفير أرقام ومعلومات دقيقة عن الأداء الحالي لشركات, بدءًا من دراسة المستخدمين وبحث السوق، مرورًا بتحليل المنافسين ومراقبة أداء العلامة التجارية وحتى تحسين خدمة العملاء, والقياس والتحليل لحملاتك التسويقية المختلفة لمعرفة ما الذي يجلب معظم العائد الاستثماري للمنتجات وتحديد المواقع الجغرافية الأكثر تأثيرًا بها(Lucidya, 2016).

### 9.3.2 طرق الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من الشبكات الاجتماعية التي تستخدمها الشركات في الترويج لمنتجاتها أبرزها فيسبوك, تويتر , انستجرام, سناب شات, يوتيوب, وغيرها...

ويمكن تلخيص خطوات التسويق عبر هذه الشبكات كما أوردها Skellie(2011) بداية من إنشاء صفحة أو حساب عبر هذه المواقع واختيار الاسم التجاري ووضع معلومات الشركة, ومن ثم الترويج للصفحة من خلال دعوة الأشخاص من خلال البريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية أو من خلال الإعلانات الجانبية المدفوعة, ثم تقوم الشركة بنشر رسائلها الإعلانية, ثم تأتي مرحلة تحويل الزوار إلى معجبين, ثم تأتي المرحلة الأهم التي يتم فيها تحويل المعجبين إلى زبائن من خلال التفاعل التواصل المستمر بين مسؤولي الشركة والزبائن. وتتشابه هذه الشبكات تقريبا في آلية استخدامها كوسيلة ترويجية, ويمكن تلخيص الوسائل التي تستخدمها الشركات في الترويج عبر هذه الشبكات فيما يأتي:

- استخدام المحتوى البصري من خلال نشر الصور والفيديوهات على حسابها, للتعريف بما تقدمه من خدمات ومنتجات وميزات أو طرق استخدام المنتجات, ولإبراز علامتها التجارية, وللوصول إلى عملائها والتواصل معهم من خلال تعليقاتهم على ما تنشره الشركة.

- تحديد الفئة المستهدفة على أساس اهتماماتهم, المنطقة الجغرافية, الفئة العمرية, الجنس, وغيرها...., بإمكان الشركات استخدام تحليلات زيارة الموقع التي تعطي مؤشرات عن زوار الموقع.

- الإعتماد على الإعلانات الممولة, ومن خلال هذه الإعلانات يمكن تحديد الفئة المستهدفة بدقة.

- استخدام الكلمات المفتاحية و الهاشتاج "Hashtag" المتعلقة بالمنتجات, مما يسمح للمتابعين بالعثور على الشركة ومنتجاتها بسهولة.

- استخدام المسابقات, واستخدام تقنيات مشاركة منشور أو إعلان من خلال النقر على "Share", والتفاعل مع المنشورات من خلال النقر على "React", وإدراج أسماء متابعين آخرين "Tag & Mention", لتحقيق التواصل مع المستهلكين وتشجيعهم على التفاعل والمشاركة للوصول إلى أكبر فئة ممكنة.

- نشر صورة أو مقطع فيديو أو بث حي حول ما ترغب بترويجه إلى قصتي "Storry", كما يمكن إضافة فيديوهات وصور تتضمن ميزات أو طرقا مختلفة لاستخدام المنتجات. قصتي "My Story" هو ألبوم أو عرض الشرائح التي تحتوي على صورة وفيديو. يمكن الشركات من تقديم محتوى متنوع حول منتجاتها وخدماتها للمعجبين والمتابعين. يتم إضافة الصور والفيديوهات إلى "قصتي" لمدة 24 ساعة وبعد مرور هذه المدة يتم محو الصور ومقاطع فيديو ويتم إعادة تعيين القصة (McCormick, 2017).

- الاستفادة من الأشخاص المؤثرين, وهم الأشخاص الذين يمتلكون عدداً كبيراً من المتابعين عبر الشبكات الاجتماعية, ويمكن للشركات الاتفاق معهم مقابل مبلغ مادي غالباً للترويج لما تقدمه من منتجات وخدمات, وجذب الانتباه للصفحة ومنشوراتها.

- ربط صفحات الشركات على الشبكات الاجتماعية المختلفة "مثلا صفحة الفيسبوك" مع قناة اليوتيوب مما يوفر مزيداً من التواصل مع العملاء.

- يتميز الفيسبوك بخاصية تشكيل المجموعات "Groups", وهي إحدى الطرق التي تستطيع من خلالها الشركة خلق مجتمع يتشارك نفس الاهتمامات والأفكار, ومن خلالها تستطيع عرض إمكاناتها ومنتجاتها وإقامة حوار مستمر مع زبائنها.(كاملي وآخرون, 2017).

- من مميزات استخدام جوجل بلس "خاصية النشر التلقائي " فما يتم نشره على جوجل بلس يظهر في محرك بحث جوجل, كما تُنشر فيديوهات اليوتيوب على جوجل بلس بشكل تلقائي, كما توفر شبكة جوجل بلس ميزة الفهرسة التلقائية على محرك بحث جوجل عند كتابة محتوى جديد على جوجل بلس, كما تتيح شبكة جوجل بلس للشركات ميزة الاطلاع على أكثر الكلمات بحثاً فيما يخص أعمالهم(متولي, 2017).

## 4.2 المبحث الثالث: سلوك المستهلك:

### 1.4.2 مقدمة:

تضع المنظمات بشكل عام والتسويق بشكل خاص المستهلك في المكانة الأولى, فالمستهلك يشكّل حجر الأساس الذي تبدأ به كافة الأنشطة والبرامج التسويقية وتنتهي به, ورضا المستهلك هو الهدف الأساسي للمؤسسات, فلا يمكن لأي منظمة أن تحقق أهدافها وتنجح دون دراسة المستهلك وحاجاته ورغباته واهتماماته وطموحاته, لذلك عليها أن تحاول أن تفهم سلوكه وان تلبّي احتياجاته ورغباته من أجل الاستمرار والبقاء (الطائي وآخرون, 2006).

### 2.4.2 مفهوم سلوك المستهلك:

من الصعب تحديد تعريف شامل لمفهوم معين أو ظاهرة ما, فقد تنوّعت تعريفات العلماء في تحديد معنى سلوك المستهلك, يُعرّف المستهلك بأنه "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة, ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه" (عبيدات, 2004:65).

وتتميز كلمة المستهلك عن المشتري فالمستهلك تعني المستخدم النهائي للسلعة, أما المشتري يكون وكيلاً للمستهلك, فالأم التي تشتري لعبة لأطفالها, أو المشتري الصناعي الذي يشتري طابعة للسكرتير, فان هؤلاء يفعلون ذلك عن المستهلك الحقيقي للسلعة (أبو نبعة, 2006).

اختلف الباحثون في تعريف سلوك المستهلك فمنهم من عرفه أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين في وقت معين (العلاق وريابعة, 2009).

وهو كذلك: "العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات" (عبيدات, 2004: 13).

ويعرفه Molina على أنه "التصرفات والأفعال التي يسلكها الفرد في تخطيط وشراء المنتج ثم استهلاكه" (الصميدعي ويوسف, 2007: 19).

كما يعرفه Engel بأنه "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء", مع ملاحظة أن الشراء الفعلي هو جزء فقط من عملية اتخاذ القرار (الصميدعي ويوسف, 2007: 18).

ومن وجهة النظر التسويقية يعتبر المستهلك جوهر وأساس العملية التسويقية, ولذلك ينصب معظم الجهد التسويقي على دراسة هذا السلوك واتجاهاته وأنماطه والمؤثرات الداخلية والخارجية عليه من أجل معرفة الأدوار التي يلعبها في عملية الشراء (الغدير والساعد, 1996).

بناء على التعريفات السابقة يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه الأفعال والتصرفات التي يقوم بها المستهلك عند تعرضه لمنبهات أو تأثيرات داخلية أو خارجية, من أجل إشباع رغباته أو حاجاته, وهو يتمثل في مجموعة من الإجراءات, ابتداء من مرحلة الشعور بالحاجة وانتهاء بعملية الشراء وما يتبعها من شعور, وبذلك تعد عملية الشراء الفعلي جزء من عملية اتخاذ القرار الشرائي.

لقد زادت الحاجة لدراسة سلوك المستهلك نظراً للتقدم التكنولوجي الكبير ونظراً للاستثمارات المالية الضخمة في قطاع الأعمال, وتفشل الكثير من السلع التي تنتج في تحقيق أهدافها لأنها لم تتناسب

حاجات ورغبات المستهلكين. لذلك لا بد للمؤسسات من دراسة سلوك المستهلكين لمعرفة تصرفاتهم والتنبؤ بها ومعرفة العوامل التي تؤثر على سلوكياتهم, ووضع خطط المزيج التسويقي بناء عليها.

### 3.4.2 أهمية دراسة سلوك المستهلك:

تسعى إدارة التسويق في المؤسسات عبر خططها وأنشطتها المختلفة إلى تطوير منتجاتها وخدماتها على نحو يحقق رغبات المستهلكين ويشبع حاجاتهم, للوصول إلى رضاهم, فالمستهلك أصبح يمثل المحور الأساسي للأنشطة التسويقية, ودراسة سلوكه وتقديم ما يتلاءم معه المفتاح الأساسي للمؤسسة لتحقيق أهدافها البيعية والربحية. تحقق دراسة سلوك المستهلك أهمية لكل من المستهلك والمنظمة على النحو الآتي:

#### - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة

وتكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمنظمة كما أوردها دودين(2011: ص66-67):

1. دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المنظمة في تصميم منتجاتها بشكل يضمن القبول لدى المستهلك, مما يؤدي إلى رفع نسبة مبيعاته وبالتالي زيادة عوائدها مما يمكّنها من البقاء والاستمرار.

2. المستهلك هو أساس العملية التسويقية ومحورها, لذلك على المنظمة التي تسعى إلى النجاح أن تبني خططها التسويقية على أساس تحليل سلوك المستهلك لتتلاءم معه بشكل يخدم أهداف المنظمة. فالتركيز على طبيعة المنتج وطريقة بيعه فلسفة تسويقية أثبتت فشلها على مر الزمن.

3. دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة في اكتشاف فرص تسويقية جديدة, من خلال بحثها في الحاجات والرغبات الحديثة وغير المشبعة للمستهلكين, والاستثمار فيها يساعد المنظمة على تنويع منتجاتها ورفع قدرتها التنافسية وزيادة حصتها السوقية, مما يضمن لها الاستمرار والبقاء.

4. دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة في رسم سياساتها التسعيرية, بما يتلاءم مع قدرات المستهلك الشرائية.

5. دراسة سلوك المستهلك يساعد المنظمة في رسم سياساتها الترويجية, من خلال معرفة المنظمة لحاجات وأذواق ورغبات المستهلكين تقوم بتحديد مزيج ترويجي مناسب, بهدف التأثير على سلوكهم الشرائي.

#### - أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمستهلك

تبرز أهمية دراسة السلوك الشرائي للعملاء بتزويدهم بالمعلومات والبيانات المطلوبة التي تساعدهم في اتخاذ القرارات الشرائية، وتحديد حاجاتهم، ورغباتهم حسب الظروف المحيطة بهم، وتحديد التوقيت الملائم لعملية الشراء، وتحديد الكميات الشرائية التي تناسبهم، ويساعد في إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكهم الشرائي(عرفة, 2013).

#### 4.4.2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك:

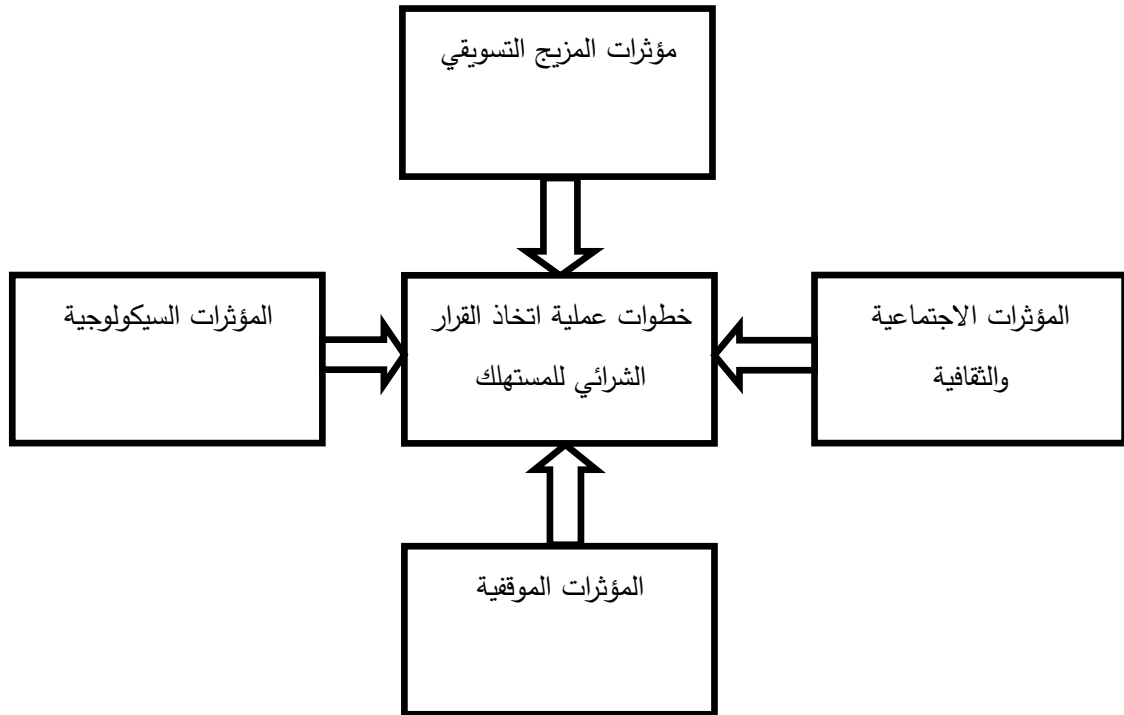
يهدف التسويق إلى إرضاء المستهلك, وهذا الأمر يتطلب دراسة سلوك المستهلك الناتج من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد, وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوك شرائي معين. وتختلف هذه المتغيرات و تتعدد وتتداخل تبعاً لطبيعة الفرد وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلاً عن



خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي المعتاد فيها، وما تقدمه المنظمة التسويقية من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك (الباب، 2011).

يتعرض المستهلك خلال حياته اليومية للعديد من المؤثرات مثل عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، العوامل الاجتماعية والثقافية والنفسية والاقتصادية، التي تدفعه لإصدار تصرفات أو استجابات معينة. وعلى المنظمة أن تفهم كيف يستجيب المستهلك لهذه المتغيرات حتى تحقق مزايا تنافسية في السوق (العمر، 2005).

يوضح الشكل (1.2) العوامل المؤثرة على المستهلك والتي ينتج عنها استجابات في اتخاذ منهج سلوكي لقرار الشراء:



الشكل (6.2): العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

المصدر: (Kotler & Keller, 2009: 202)

حتى تتجح المنظمة في خطتها التسويقية, نقطة البداية لها أن تتعرف إلى المستهلك وتدرس سلوكه والعوامل المؤثرة في هذا السلوك؛ لكي تضع خطاً قادراً على جذب المستهلك ومثيرة لانتباهه, بحيث تدفعه نحو عملية الشراء.

يتعرض المستهلك إلى مجموعة من العوامل التي تؤثر في تصرفاته وتوجه سلوكياته, غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، ويمكن تقسيم العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك إلى نوعين, هما:

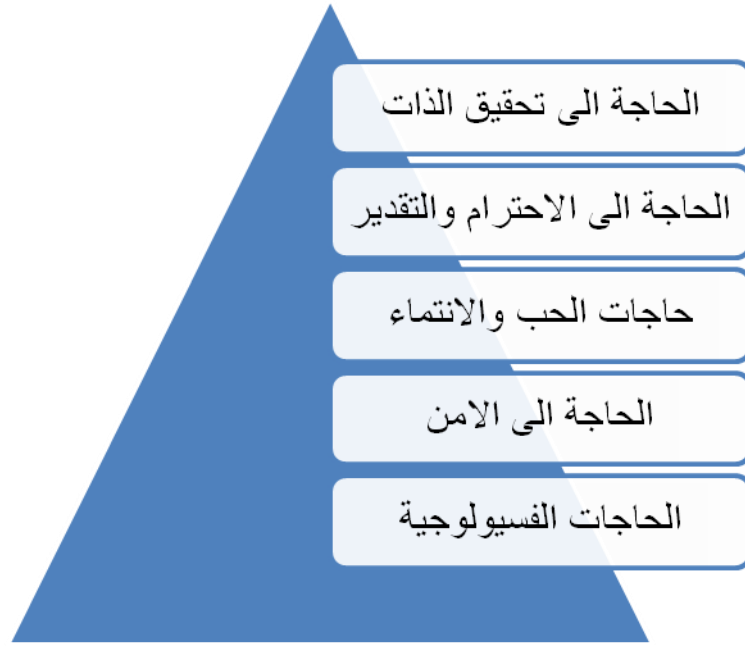
أولاً: المؤثرات الداخلية, وتضم:

### 1- الدوافع

هي عوامل داخلية لدى الفرد توجه تصرفاته وتؤدي إلى انتهاجه سلوك معين (العلاق وربايعة, 2007). وتعرف أيضاً أنها الحاجات والرغبات والغرائز الداخلية للفرد التي تحركه سواء كانت بوعي تام أو بشكل لا شعوري (الغدير والساعد, 1996).

ترتبط الدوافع بوجود حاجات غير مشبعة لدى الفرد, بالتالي ستكون هذه الحاجات سبب رئيسي يقود الفرد أن يتصرف بسلوكيات معينة بهدف الوصول إلى إشباع هذه الحاجات. وعلى المنظمة الاستفادة من التعرف على دوافع المستهلكين في تصميم السلع والخدمات التي تشبع حاجاتهم, وفي تصميم استراتيجياتها التسويقية المناسبة للسوق.

وقد طور علماء النفس النظريات المتعلقة بالدوافع وسلوك المستهلك وكان من أبرزها نظرية ابراهام ماسلو (1970) والتي عرفت بسلم ماسلو للحاجات.



الشكل (7.2): هرم (Maslow) للاحتياجات الإنسانية

المصدر: (Kotler.P & Armstrong, G. , 2008)

يتضح من هذا السلم أنه يرتب ويسلسل حاجات الفرد بشكل هرمي والذي يبدأ في الحاجات الطبيعية التي تمثل قاعدة الهرم وصولاً لتحقيق الذات في قمة الهرم. لذلك يقوم المسوق بدراسة عملية التحفيز التي تكون لدى الفرد بهدف جعله بحالة دائمة يسعى لإشباع حاجات ورغبات جديدة وبالتالي فإن الأسلوب الترويجي المعتمد في هذه الحالة دراسة حاجات السوق المستهدف الذي يكون المستهلك فيه ورسم الطريقة والأسلوب المناسب للوصول إلى المستهلك والتأثير على محفزاته وتنشيطها لتحقيق التفاعل مع الرسالة الترويجية ومن ثم الانتقال إلى مرحلة الشراء (البكري، 2006).

تساعد دراسة الحاجات والدوافع الشرائية للمستهلكين رجال التسويق في وضع السياسات والخطط التسويقية وتصميم النشاط الإعلاني والتركيز في الإعلان على الرموز التي تشير إلى ربط السلعة أو الخدمة بدوافع معينة لدى المستهلك (الصحن، 2013).

يجب ألا يقتصر اهتمام الشركات ومديري تسويقها على مجرد التعرف إلى هذه الدوافع ومعرفة أنواعها، بل يجب أن يمتد إلى كيفية استثارة هذه الدوافع وتوجيهها إلى الوجهة التي تسعى إليها المؤسسة(العلاق وربابعة, 2007).

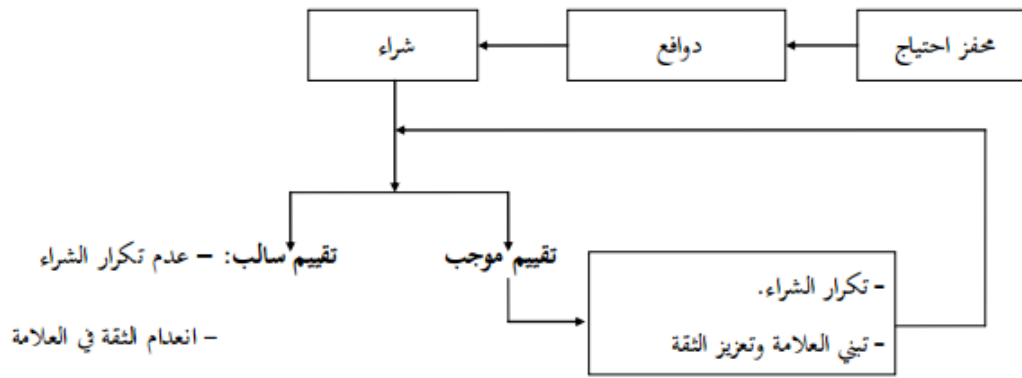
## 2- التعلم

يعرف التعلم أنه "كافة العمليات والإجراءات المستمرة وغير المنتظمة، المنتظمة وغير المنتظمة، المقصودة وغير المقصودة، الهادفة لإكساب الأفراد المعرفة التي يحتاجونها"(الغدير والساعد, 1996: 127).

وعرف ستانتون التعلم أنه التغييرات الحاصلة في سلوك الفرد والنتيجة من تراكم الخبرات السابقة لديه. أي أن التعلم يتعلق بحصول الفرد على المعلومات والخبرات من خلال تعامله مع البيئة التسويقية، بالتالي تراكم هذه الخبرات تكسبه معرفة كي يحدد مواقفه الجديدة مستقبلاً على أساس الخبرة التي اكتسبها أو تعلمه، مما يؤدي به إلى تغيير سلوكه بشكل نسبي نتيجة لتجاربه السابقة، حيث يمكن أن يكون تغيير سلوك الفرد إيجابياً أو سلبياً، وذلك حسب القدرة على إشباع الحاجات ومستوى الرضا (البكري, 2006).

من وجهة نظر التسويق يمكن تعريف التعلم بأنه كافة الإجراءات والعمليات المستمرة المقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعلومات التي يحتاجونها عند الشراء سلع أو خدمات. إضافة إلى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم والأنماط السلوكية نحو ما تطرحه الشركات (عبيدات, 2004).

سلوك الأفراد مكتسب من خلال التعلم والخبرات السابقة التي يتعرض لها في بيئته اليومية، فإذا كانت الخبرة ايجابية، فان عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية، فان هذا سيؤدي إلى عدم تكرار الشراء و انعدام ثقته بمنتجات الشركة وخدماتها. ويوضح الشكل (8.2) عملية التعلم في مجال التسويق.



الشكل (8.2): التعلم في مجال التسويق

المصدر: (الميناوي, 1998:175)

من ناحية تسويقية يرتبط التعلم والولاء للاسم التجاري ارتباطا وثيقا، فيقوم معظم المستهلكين بعمليات الشراء اعتمادا على خبراتهم السابقة نتيجة شعورهم بالإشباع والرضا من نفس الاستجابة بالماضي. إضافة إلى الدور الكبير الذي يلعبه الإعلان في تدعيم ولاء المستهلك لمنتجات الشركة وحثه على مداومة شرائها واستخدامها(الصحن, 2013).

### 3- المواقف أو الاتجاهات

يعرّف الموقف أو الاتجاه على أنه "الاستعداد المستمر بإتباع سلوك ثابت ومكتسب بالخبرة تجاه مجموعة من المواضيع" (العمر, 2005: 155).

ويعرّف العلاق وربابعة الموقف بأنه "حالة ذهنية حيادية للاستعداد للاستجابة, تنظم من خلال الخبرة, وتترك تأثيراً ديناميكياً موجهاً على السلوك" (العلاق وربابعة, 2002: 378).

تتشكل المواقف لدى المستهلك إما على أساس معرفة حقيقية وخبرة سابقة بالمنتج, أو من خلال صلته بالبيئة وبالأفراد الآخرين في المجتمع, أو نتيجة لما يتلقاها من معلومات من خلال الرسائل الترويجية التي تقوم بتدعيم وتعزيز المعتقدات. فمن خلال خبرة الفرد عن منتج معين يتشكل لديه موقف إيجابي أو سلبي تجاه هذا المنتج (الصميدعي ويوسف, 2007).

إذاً تتكون لدى الأفراد المواقف والاتجاهات من خلال عملية التأثر والتأثير بالبيئة المحيطة بهم, وتؤثر هذه المواقف على سلوك الأفراد وبالتالي تؤثر على سلوكهم الشرائي. وعلى المنظمات التسويقية أن تصنع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات المستهلكين.

يتأثر السلوك الفعلي بالموقف الذي يتواجد فيه المستهلك, لذلك لا بد لرجل التسويق أن يراعي نوع الاتجاهات التي يرغب في قياسها, ومن الصعب تغيير الاتجاه بعد تكوينه, وأحد طرق تغيير الاتجاه هو أن يعمل رجل التسويق على تغيير أحد مكونات الاتجاه الثلاثة (المكون المعرفي, المكون الشعوري, المكون السلوكي), فتغيير أحد هذه المكونات يدفع الفرد إلى تغيير المكونات الأخرى لخلق حالة من التوافق بين هذه المكونات (السيد وآخرون, 2006).

#### 4- الشخصية

تعرف الشخصية على أنها "مجموعة من المكونات النفسية الداخلية التي تحدد كيفية تصرف الفرد نحو المؤثرات البيئية، أو نحو المواقف الجديدة" (الغدير والساعد، 1996: 113).

الشخصية هي صفات داخلية ومجموعة الخصائص التي يتميز بها فرد عن الآخر وقد تكون هذه الصفات وراثية أو مكتسبة. وأن شخصية المستهلك تجعله يسلك طرقاً معينة بالتصرف، وأن هناك ارتباط بين شخصية المستهلك ودوافعه ورغباته الشرائية.

على المسوقين فهم سلوك المستهلكين، وتصنيفهم بحسب أنواع الشخصية التي يتميزون بها ووضع الخطط التسويقية وتصميم وإنتاج السلع بناء على ذلك، ووضع الأسس والخطط لتقسيم السوق إلى قطاعات واستهداف المستهلكين بناء عليها، ومن ثم إيجاد علاقات ارتباط بين أنواع الشخصيات وقرارات اختيار بعض السلع (العمر، 2005).

#### 5- الإدراك

يعرف الإدراك أنه عملية استقبال المثيرات الخارجية وتفسيرها من قبل الفرد، ثم ترجمتها إلى استجابات وسلوكيات (العلاق وربابعة، 2007).

ويعرف بأنه العملية التي يقوم بها الفرد في اختيار وتنظيم وتفسير مدخلاته من المعلومات لتحديد الصورة الشاملة لعالمه المحيط به (Kotler & Keller, 2006).

ويعرف أيضاً أنه الصورة التي يكونها الفرد عن محيطه. من خلال عملية اختيار وتنظيم وتفسير للمنبهات أو للمعلومات التي ترد عن طريق الحواس، وإعطاء هذه المنبهات معاني واضحة (الغدير والساعد، 1996).

ومن وجهة نظر تسويقية الإدراك هي العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لدى المستهلك نتيجة لمؤثرات داخل حدود معرفة المستهلك. وتعتمد الانطباعات التي يكونها المستهلك على خبرته الشخصية وعلى ذاكرته وعلى معتقداته (عبد الفتاح, 1986).

وعلى المسوق أن يستخدم العديد من الوسائل مثل أسلوب عرض البضاعة, الإعلان, الديكورات, الألوان المستخدمة في العرض, إلخ, بهدف إثارة انتباه أكبر عدد ممكن من المستهلكين (البكري, 2006).

يهتم رجل التسويق بالطريقة التي يدرك الآخرون بها منتجاته ويجب عليه أن يلعب دوراً في التأثير على إدراك المستهلك لزيادة احتمالية أن ينعكس هذا التأثير ويتحول إلى تصرف شرائي من قبل المستهلك. وعلى رجل التسويق أن يعرف أن الإدراك عملية اختيارية فالمستهلك لا يدرك إلا عدداً محدوداً من المؤثرات الكثيرة المتواجدة حوله. ومن المحددات الهامة التي تشجع المستهلك على إدراك المنتج, طبيعة المؤثر (حجم الإعلان, درجة تكراره, ...), وعوامل متعلقة بالفرد (حاجاته, قيمه, اهتماماته, خبراته السابقة, ...), (السيد وآخرون, 2013).

**ثانياً: المؤثرات الخارجية, وتضم:**

### **1- الثقافة**

تعبر الثقافة عن مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات والرموز التي يوجد بها الأفراد في مكان معين والتي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع؛ إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر والحفاظ عليها ومن ثم تؤثر الثقافة على ما يشتريه الأفراد ويستعملونه من المنتجات نتيجة اختلاف الديانة أو الطبقة الاجتماعية أو



الموقع الجغرافي أو الأصل و تختلف احتياجات الأفراد داخل المجتمع باختلاف الثقافة فيما بينهم(سعيد, 1992).

وعليه فإن الثقافة عبارة عن سلوك يكتسبه الفرد عن طريق العيش في مجتمع معين, وما يمر به من خبرات ومعارف وتجارب، ومن خلال عمليات اتصاله بالمجموعات التي ينتمي إليها.

تحدد الثقافة العديد من استجابات الأفراد, وتعتبر عامل أساسي في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته لأنها تنبع أصلا من القيم والمعتقدات التي اكتسبها الفرد من عائلته أو المحيطين به, بالتالي تصبح معيارا شخصيا للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها الشخص بصفته فرداً ضمن المجتمع(البكري, 2006).

على المسوق أن يعتمد الأسلوب الترويجي المناسب وباستخدام الوسيلة المناسبة للتأثير في السلوك الشرائي من خلال فهم الثقافة التي يحملها الفرد ويتعامل من خلالها مع الآخرين. و يمكن أن يكون الترويج بشكل عام بوسائله المختلفة وسيلة فعّالة للتغيير في الثقافة, فالإعلان يمكن أن يكون أحد عوامل الثقافة ذاتها, فمن خلال الإعلان يمكن التأثير على ثقافة الأفراد ومعتقداتهم وتشجيعهم على القيام بتغيير قيمهم وسلوكياتهم وتأسيس بعض المعتقدات المرغوبة(الصحن, 2013).

## 2- الطبقة الاجتماعية

عرفت الطبقات الاجتماعية على أنّها: " تقسيم يتّصف بالدوام النسبي لمجموعة من الأقسام المتجانسة التي ينتمي إليها الأفراد أو الأسر " (السيد, 1998: 58).

وعرف كوتلر الشريحة الاجتماعية على أنّها" التجانس النسبي لأجزاء المجتمع والمرتبة بشكل هرمي ويشترك أعضاؤها بقيم واهتمامات وسلوك متشابه(البابا, 2011).

ومن هنا يمكن القول أن الطبقات الاجتماعية تعني تقسيم أفراد المجتمع إلى مجموعات أو طبقات تبعاً لعدد من المعايير مثل الدخل ومستوى التعليم والمهنة... الخ. وللطبقة الاجتماعية تأثير على سلوك الفرد، فالفرد الذي ينتمي إلى طبقة معينة يتأثر بقيمتها واتجاهاتها ومعتقداتها.

يستفاد من معرفة الطبقات الاجتماعية في تقسيم السوق إلى قطاعات، فلكل طبقة قواسم مشتركة مثل (الدخل، المعتقدات، طراز الحياة، الخ)، وتسعى المؤسسات إلى صياغة الاستراتيجيات الترويجية التي تتناسب مع خصوصية كل طبقة، بهدف جذب انتباه الفئة المستهدفة (العلاق وربابعة، 2009).

تمد العلاقة بين الطبقات الاجتماعية وأنماط الشراء المسوقين بالكثير من المؤشرات التي تعيدهم في تخطيط الاستراتيجيات التسويقية المختلفة. وتعتبر الطبقات الاجتماعية من الأسس الهامة في تقسيم السوق إلى قطاعات؛ ويعود ذلك إلى أن أنماط الشراء لدى الأفراد تختلف باختلاف الطبقات الاجتماعية، وهناك الكثير من الشركات التي تستخدم الطبقة الاجتماعية كأساس لتحديد الهدف السوقي لسلعها وخدماتها (الصحن، 2013).

### 3- العائلة

العائلة هي نواة المجتمع ولها تأثير بنائي على الأخلاق والقيم والمبادئ والمواقف التي تحكم سلوك الأفراد، فالعديد من الأفراد يتبعون نفس الأنماط الاستهلاكية السائدة على مستوى الأسرة والتي صارت أعرافاً عائلية أو أسرية. ويهم رجل التسويق أن يدرس الأسرة كوحدة شرائية ووحدة استهلاكية ويميز بينها خصوصاً فيما يتعلق بكيفية اتخاذ الشراء وكيفية استخدام الوحدات المشتراة (العلاق وربابعة، 2007).

تعتبر الأسرة أهم وحدة استهلاكية فالعديد من السلع والخدمات تستخدم بواسطة الأسرة كمجموعة أو أن قرار الشراء يتخذ من الأسرة كمجموعة... الخ. وعلى رجل التسويق معرفة نمط استهلاك الأسرة وطريقة اتخاذ القرار ومن هم الأفراد المؤثرون ومن الذي يقوم بالشراء داخل الأسرة، أي ما هي الأدوار التي يلعبها أفراد الأسرة في عملية الشراء (الجعفري, 1998).

وتؤثر عدة عوامل على سلوك الأسرة الشرائي وهي الحالة الاجتماعية (أعزب أم متزوج)، حجم الأسرة (أسرة كبيرة، أسرة صغيرة)، مهنة رب الأسرة، وغيرها، فكل مرحلة من هذه المراحل لها نمط شرائي مختلف عن الأخرى، وتفيد دورة حياة الأسرة المسوقين في تصميم وتخطيط الاستراتيجيات التسويقية، وفي تجزئة السوق وتقسيمه إلى قطاعات واختيار المنتجات المناسبة والحملات الترويجية المناسبة لكل قطاع (العاصي, 2006).

#### 4- الجماعات المرجعية

يتأثر الفرد في حياته بعدد كبير من الجماعات (العائلة، الجيران، الأصدقاء، زملاء العمل، زملاء الدراسة، ... الخ) ويتخذ هذه الجماعات نموذجاً في اتخاذ قراراته الشرائية .

يتأثر الفرد بمن يحيط به من مجموعات، وقد تكون هذه المجموعات في الجامعة أو المنطقة السكنية، أو محيط العمل ... الخ، ويتحدد سلوك الفرد تبعاً إلى المعايير القيمية التي تضعها المجموعة وإذا ما قرر الفرد الاستمرار في علاقته مع هذه المجموعة عليه أن يلتزم يستجيب لهذه المعايير ، ويمكن أن يكون الفرد عضواً في أكثر من مجموعة في الوقت نفسه، وهو أمر طبيعي نظراً لتفاعله المتنوع في الحياة اليومية ولكن المهم أن لا يحدث تعارض في انتماءاته لهذه الجماعات المرجعية (Kotler & Keller, 2009:194).

وتعرف الجماعات المرجعية على أنها المجموعات التي تشكل مواقف الأفراد وسلوكياتهم ويمكن أن يستخدمها الأفراد كإطار مرجعي في قراراتهم الشرائية ، ويمكن تصنيفها إلى :

- **جماعات أولية:** وهي التي توفر لأفرادها صفة الاتصال المباشر كالعائلة، الأصدقاء، الجيران وزملاء العمل، ولأفرادها تأثير مباشر على القرارات الشرائية والاستهلاكية للفرد.
- **جماعات ثانوية:** وتعمل هذه الجماعات على التأثير في الفرد بدون التفاعل و الاحتكاك معه وجها لوجه، مثل جمعيات حماية المستهلك والأحزاب السياسية(عبيدات, 1999).

يحدد المستهلكون تصرفاتهم ويتأثروا بالمشاهير التي تتصف حياتهم بأنها أكثر راحة ومنتعة من حياة المستهلكين, فنجد أن المستهلكين يسعون لشراء سلعة إذا ارتبطت بشخص معين يحوز إعجابهم ويحظى بثقتهم, لهذا السبب نجد أن الجماعات المرجعية أصبحت من الأساليب الأساسية التي تستخدمها الشركات في إعلاناتهم لتحقيق مزايا تنافسية معينة من خلال التأثير على إدراك المستهلك ووعيه تجاه اسم تجاري معين وتخفيض الخطر المرتبط بشراء السلعة(الصحن, 2013).

يسعى المسوقون إلى دراسة هذه الجماعات لتحديد كيفية التعامل مع المستهلكين بصورة مباشرة وبخاصة في المجال الترويجي ، ويتم ذلك عبر تصميم رسالة مستهدفة أو اعتماد وسيلة محددة للوصول إليهم ، وكان يتم اللقاءات المباشرة أو البريد المباشر وغيرها لإيصال الرسالة الترويجية المطلوبة (Kotler & Keller, 2009:194).

## 5- قادة الرأي

يتمتع بعض الأفراد داخل الجماعات المرجعية بقوة تأثير كبيرة كـ بعض الفنانين والمشاهير ورجال الدين والسياسة, ويطلق على هؤلاء الأفراد قادة الرأي. ويقدم قادة الرأي معلومات إيجابية أو سلبية عن

المنتجات من خلال تجاربهم ومستوى الإشباع لحاجاتهم ومستوى الراحة باستخدام هذه المنتجات(العمر, 2005).

يعتمد نجاح العديد من المنتجات بالاتصال عن طريق الفم، وترجع أهمية هذه الوسيلة الاتصالية إلى افتراض أن المستهلك عادة ما يتلقى هذه المعلومات بدرجة أكبر من الصدق عن الوسائل الاتصالية الأخرى. ويلعب قادة الرأي دوراً هاماً في زيادة إدراك المستهلك ووعيه تجاه منتجات معينة ويكون تأثيرهم قوياً عند اقتراب اتخاذ المستهلك لقرار الشراء. ويولد قادة الرأي دائماً الرغبة لدى الآخرين في تقليدهم، لذلك فإن الرغبة في تقليد الرواد وقادة الرأي تعتبر إحدى العوامل الرئيسة عند وضع السياسات التسويقية(البابا, 2011).

تستطيع الشركات استخدام قوة قادة الرأي لنشر معلومات عن منتجاتها والتأثير على سلوك المستهلكين، واعتماد قادة الرأي كأداة ترويجية للوصول إلى المستهلكين، مثلاً ظهورهم بالإعلانات الخاصة بمنتجات الشركة واقتناءها مما يثير الحافز لدى الآخرين في تقليدهم والاقتراء بهم.

#### 5.4.2 مراحل اتخاذ القرار الشرائي

للتأثير بشكل أفضل على العملاء المحتملين، يجب أن يكون لدى المسوّقين لديهم فهم جيد لعمليات الشراء الخاصة بهم. فالسلوك الشرائي يمثل مجموعة متتابعة من العمليات والتصرفات ويمر بمراحل عديدة ومعقدة نتيجة العوامل الكثيرة التي تؤثر على سلوكيات المستهلك الشرائية.

يقدم نموذج المراحل الخمس مخططاً لمراحل عملية الشراء الجديدة للمنتج أو الخدمة كما يوضح الشكل (9.2).



الشكل (9.2): خطوات عملية الشراء لدى المستهلك

المصدر: (Kotler & Keller, 2006:226)

### 1. الشعور بالحاجة:

تبدأ عملية الشراء عندما تكون لدى المستهلك حاجة معينة لمنتجات و سلع معينة ويمكن أن تثار الحاجة لدى المستهلك بتوافر الحوافز والدوافع سواء كانت داخلية أو خارجية، داخلية مثل: الجوع، العطش...الخ. خارجية كالمؤثرات الترويجية، أو حضور إحدى المحاضرات...الخ، ويمكن أن تظهر الحاجة نتيجة لعدم رضا المستهلك عن سلع وخدمات معينة، فيبحث عن بديل يشبع حاجاته ويشعره بالرضا (عزام وآخرون, 2008).

قد تنتج هذه الحاجة من داخل المشتري نفسه كالحاجات الفسيولوجية، والحاجات النفسية، وقد تنتج من البيئة المحيطة به، وبمجرد أن هذه الحاجة قد أثرت لدى المستهلك فإنه يبحث عن وسيلة لإشباعها للوصول إلى مرحلة الرضا (Sullivan, Adcock, 2002). ويقول Cox & Brittan (2004) بأن المستهلكين لديهم احتياجات أساسية بسيطة يمكن إشباعها بسهولة، ولكن عندما يحتاج إلى بعض المتطلبات المعقدة تصبح لديه مشكلة، والاستجابة الطبيعية لهذه المشكلة هو البحث عن حل يؤدي إلى البحث عن مزيد من المعلومات، ويجب تحديد هذه الاحتياجات من قبل المسوقين لتطوير إستراتيجية صحيحة للتسويق للانتقال للمرحلة الثانية.

## 2. تجميع المعلومات:

وفيها يبدأ المستهلك بجمع معلومات عن البدائل المتاحة للسلع والخدمات من كافة المصادر, وتبدأ عملية البحث عن المعلومات التي يعرفها المستهلك ذاته, وفي بعض الحالات قد يجد المستهلك أن معلوماته الذاتية غير كافية وأنه بحاجة إلى المزيد من المعلومات, وفي هذه الحالة يبدأ المستهلك بعملية البحث الخارجي عن المعلومات, ويوجد أمام المستهلك أربعة مصادر للمعلومات الخارجية(السيد وآخرون, 2006):

- المصادر الشخصية: وهم الأصدقاء والعائلة والزلاء, الذين يقومون بتوفير المعلومات للمستهلك. ويعد هذا المصدر هاماً نظراً لثقة المستهلك الكبيرة فيه, على الرغم من أن بعض هذه المعلومات قد لا تكون صحيحة.
  - المصادر التسويقية: تتضمن الإعلان, والبيع الشخصي, وعروض المنتجات, وقنوات التوزيع, والتسعير, وتنشيط المبيعات, والنشر. ويحاول رجال التسويق توفير هذه المعلومات للمستهلكين بأكبر قدر ممكن.
  - المصادر العامة: وسائل الإعلام المختلفة, كالصحف والمجلات والمؤسسات التي تنشر البيانات والمعلومات عن السوق.
  - التفاعل الشخصي: وهي مصادر قائمة على تفاعل المستهلك مع السلعة أو الخدمة, ويتضمن ذلك تناول المنتج من فوق الأرفف في المتاجر وقراءة المعلومات المكتوبة عليه والتعرف إلى خصائصه, أو القيام بتجربة المنتج على نطاق محدود مثل حالة اختبار السيارات.
- وعلى المسوقين التعرف على المصادر التي يلجأ إليها المستهلك وأهمية كل مصدر في التأثير على قراراته الشرائية حسب طبيعة السلعة.

ويعد مستشار التسويق Lars Perner (2010) أن البحث عن المعلومات هو الجزء الأكثر أهمية لأنه يظهر الخيارات المتاحة للمستهلكين، خاصة بعد ظهور تكنولوجيات الإنترنت.

ويقول Al-Jeraisy أنه وفي الوقت الحاضر أصبحت الشبكات الاجتماعية الأداة الرئيسة لهذا النوع من البحوث، فمن خلالها يرى المستهلك ويقراً آراء الآخرين حول الخدمات والمنتجات والعلامات التجارية؛ لذلك ينبغي لجهود التسويق في هذه المرحلة أن تزيد من كمية المعلومات المتاحة للمستهلكين حول المنتجات التي يبحثون عنها (Ertemel & Ammoura, 2016).

### 3. تقييم البدائل المتاحة:

هذه المرحلة هي امتداد للمرحلة السابقة، فبعد أن يقوم المستهلك بتحديد حاجاته، ويبحث عن المعلومات، يصبح بعد ذلك في موقف اتخاذ القرار وتبدأ في هذه المرحلة عملية تقييم البدائل، وتبدأ هذه المرحلة عن طريق تحديد المستهلك لمجموعة البدائل المتاحة لديه، ويطلق على هذه المجموعة اسم المجموعة المثارة، وبعد تحديد المجموعة المثارة يقوم المستهلك بترتيب البدائل داخل هذه المجموعة بناء على معايير محددة حسب طبيعة المنتج على سبيل المثال (السعر، الجودة، الحجم،... الخ). ويعقب ذلك قيام المستهلك بتحديد الأهمية النسبية لكل معيار من هذه المعايير، وتتأثر عملية تقييم البدائل بادراك وقيم المستهلك (السيد وآخرون، 2006).

وبمجرد توافر المعلومات المطلوبة، فإن المشتري سيبدأ في تقييم كل خيار شراء بهدف تقليص قائمة المشتريات المحتملة تدريجياً إلى واحدة. هذه العملية ستضع نية شراء قوية في ذهن المشتري تؤدي إلى الشراء المتوقع ما لم تنشأ بعض المشاكل في الفترة الفاصلة بين تطوير النية والشراء النهائي (Sullivan & Adcock, 2002).



وقد أورد البكري(2006) عددا من العناصر التي من شأنها أن تؤثر على اختيار المستهلك لأحد البدائل دون غيره وهي:

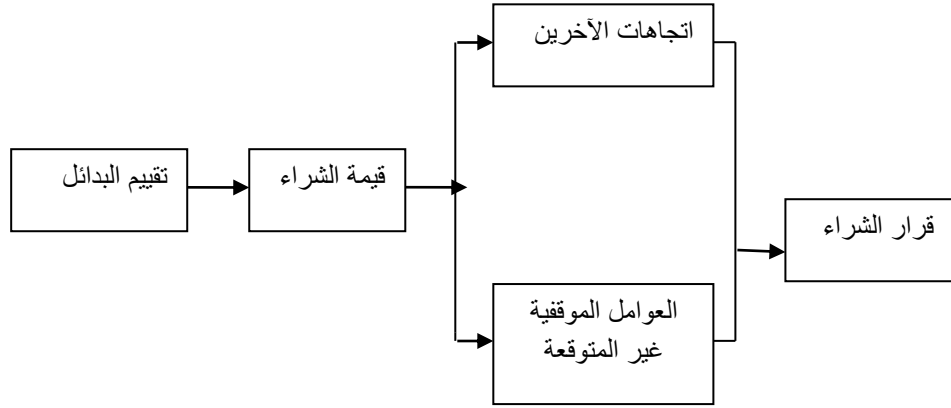
- كلفة الوقت المنفق في عملية الشراء والمبلغ المدفوع.
  - حجم المعلومات التي يمتلكها المستهلك عن البديل, من خلال تجربته السابقة بشكل شخصي أو ما سمعه من الآخرين.
  - حجم المخاطرة التي سيتحملها إذا كان القرار المتخذ في اختيار البديل خاطئ.
- ويستطيع الإعلان عبر الوسائل المختلفة أن يؤثر في المعايير التي قد يستخدمها المستهلك لتقييم البدائل المتاحة له, فالإعلان يستطيع أن يلفت انتباه المستهلك إلى بعض المعايير المتوفرة في المنتج ويدفعه للاعتقاد بأهمية هذه المعايير عند قيامه بالمقارنة بين البدائل المختلفة (السيد وآخرون, 2006).

#### 4. قرار الشراء:

في هذه المرحلة يكون المستهلك قد اتخذ قرار الشراء النهائي للاسم التجاري الذي سيقوم باختياره بناء على نتائج عملية التقييم. ويقول Levy & Weitz (2004) أن المستهلك قد لا يشتري المنتج الأعلى في قائمة التقييم لعدم توفر المنتج أو لأسباب تتعلق بمعدل مخاطرة يفوق الفوائد المحتملة.

ويتدخل في قرار الشراء عاملان, هما اتجاهات الآخرين والعوامل الموقفية غير المتوقعة. العامل الأول اتجاهات الآخرين يتمثل بمقدار القوة التأثيرية التي يمارسها الآخرون كالعائلة أو الأصدقاء على المستهلك عند نيته اتخاذ قرار الشراء وقد يكون لهم دور كبير في إتمام عملية الشراء أو عدمها(البكري,2006).

أما العامل الثاني العوامل الموقفية فتتمثل بالظروف والحالات المفاجئة التي تحصل عند تحقق النية في الشراء وقبل اتخاذ قرار الشراء, كظهور حاجة جديدة أكثر أهمية من الحاجة الأولى, أو لسلوك غير مناسب من قبل البائع(البكري,2006). ويوضح الشكل هذه العوامل(10.2).



الشكل(10.2): الخطوات بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء

المصدر: (Kotler, 1997: 196)

ويقوم المستهلك باختيار البديل الذي يعتقد أنه يحقق له أقصى درجة من الإشباع, ويتضمن القرار مجموعة من القرارات الفرعية(عاشور وعودة, 2006: 36):

- قرار يتعلق بتحديد العلامة التجارية.
- قرار يتعلق بتحديد البائع الذي ينوي الشراء منه.
- قرار يتعلق بالكمية.
- قرار يتعلق بالوقت الذي ينوي الشراء فيه.
- قرار يتعلق بكيفية الدفع.

ويظهر دور التسويق في التأثير في المستهلك ودفعه لاتخاذ قرار الشراء الفعلي بصورة سريعة، من خلال التكرار الإعلاني، تدريب رجال البيع في المتاجر وتحفيزهم للحديث بشكل ايجابي مع المستهلكين، ... الخ(الصحن,2013).

## 5. سلوك ما بعد الشراء

بعد قيام المستهلك بشراء المنتج يصل إلى الخطوة النهائية وهي عملية تقييم ما بعد الشراء، تهتم الشركات بسلوك المستهلك بعد عملية الشراء؛ وذلك لأن قرار الشراء يؤدي إلى مزيد من الشراء (أبو نبعة, 2006).

يؤدي هذا التقييم إلى شعور المستهلك بالرضا إذا قابل أداء المنتج توقعات المستهلك حول المنتج في مرحلة ما قبل الشراء، أما الشعور بعدم الرضا يحدث إذا لم يقابل أداء المنتج لتوقعات المستهلك (السيد وآخرون, 2006).

ومن المهم لرجل التسويق أن يتعرف إلى سلوك المستهلك في مرحلة ما بعد الشراء، حتى يقوم بتزويده بالمعلومات التي تؤكد له وتطمئنه أنه اتخذ القرار الصائب عند الشراء، فإذا قام بهذه المهمة بنجاح فإنه سوف يؤثر على رضا العميل عن السلعة، وعلى مشترياته منها مستقبلاً، كما يؤثر على دور العميل كمصدر للمعلومات لدى الآخرين عن السلعة (أبو نبعة, 2006).

وتعد هذه المرحلة وسيلة لاستدامة العلاقة ما بين المستهلك والشركات، فالانطباع الإيجابي المتكون لدى المستهلك عن منتجات الشركة وخدماتها يدفعه لمعاودة عملية الشراء.

يمكن للترويج أن يلعب دورا في هذه الحالة للتأكد من أن المستهلك سوف يكون راضيا عن طريق توفير التوقعات المناسبة لأداء العلامة التجارية قبل الشراء وعن طريق مساعدة المستهلك الذي اشترى بالفعل العلامة التجارية المعلن عنها ليشعر بالرضا عن القيام بذلك (Semenik, 2002).

## 5.2 المبحث الرابع: مستحضرات التجميل "الكوزمتكس"

### 1.5.2 مفهوم مستحضرات التجميل "الكوزمتكس"

تعرف مستحضرات التجميل "الكوزمتكس" أنها أي مادة أو خليط مخصص للاستخدامات الخارجية من جسم الإنسان أو الأسنان أو الأغشية المخاطية لتجويد الفم بهدف تنظيفها، وتعطيرها، وتغيير مظهرها، وحمايتها، والحفاظ عليها في حالة جيدة أو تصحيح روائح الجسم. ولهذه المستحضرات استخدامات متعددة ومختلفة التي تتراوح من العناية بالشعر والعناية بالبشرة والعمور والروائح والعناية الشخصية، ومستحضرات التجميل التغذوية أو مكملات الجمال التي تحتوي عادة على مركبات نشطة بيولوجيا(واينبرغ وليرد، 2013).

وتعد الكوزمتكس ومستحضرات التجميل من المكملات الأساسية والضرورية لجمال المرأة وأناقتها، لذلك نجد عليها إقبالا واسعا من قبلهن.

وتنقسم صناعة مستحضرات التجميل إلى 5 فروع رئيسية، هي مستحضرات العناية بالبشرة، وتأتي في مقدمة المبيعات، إذ تحظى بـ27% من إجمالي الطلب، ثم كل من الماكياج ومستحضرات العناية بالشعر، ويستحوذ كل واحد منهما على 20% من المبيعات، ثم العطور وتستحوذ على 10%، في حين تستحوذ باقي المنتجات على 23%(العربية. نت، 2013).

تحتل منطقة الشرق الأوسط المرتبة الثانية عالمياً في استهلاك مستحضرات التجميل، ووفقاً لتقارير شركة يورومونيتور انترناشيونال للأبحاث التحليلية، فقد بلغ حجم سوق التجميل في الشرق الأوسط 28.8 مليار دولار في 2017 (جريدة الوطن، 2017).

وقد بلغ عدد شركات ومحلات الكوزميتكس المرخصة والمسجلة في غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل لعام 2017 (148) شركة ومحلا (غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل، 2017).

## الفصل الثالث

### الدراسات السابقة

#### 1.3 مقدمة

يتضمن هذا المبحث عرضاً مفصلاً للدراسات السابقة العربية والأجنبية، أخذت الباحثة بعض الدراسات المتعلقة بالموضوع بما فيها (دراسات الترويج الإلكتروني، الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وسلوك المستهلك) بهدف الاستفادة منها في دراستها. ومن خلال الاطلاع على أدبيات الدراسات السابقة وجدت شحاً في الدراسات العربية المتعلقة بالترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لحدثة الموضوع -على حد علم الباحثة-.

#### 2.3 الدراسات العربية

دراسة صونية وبومدين (2017) بعنوان: "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية -دراسة على عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيجل-"، هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك نحو الأزياء الإسلامية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة في النساء المحجبات اللواتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، وقد تم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت بصورة شخصية مباشرة على عينة قصدية بلغ عددها 250 من الطالبات المحجبات اللواتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي بجامعة جيجل، 230 استبانة منها صالحة للتحليل، وتم التوصل إلى وجود تأثير إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود اثر ايجابي لكل من محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية.

دراسة عبد الكريم (2017) بعنوان: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية", هدفت الدراسة التعرف إلى دور التسويق الإلكتروني وعناصره السبعة (7Ps) المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، مقدمو الخدمة الإلكترونية، المستلزمات المادية الإلكترونية) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات توزيع خدمة الإنترنت ( كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة ( جودة الخدمة، السيطرة على الأسواق، التحسين ، التكلفة، الوقت، المرونة)، ولتحقيق هذا الهدف اعتمد الباحث الأسلوب الاستكشافي والوصفي لملاءمته لطبيعة الدراسة، حيث تم تصميم استبانة وتوزيعها على عينة الدراسة والمتمثلة بشركات توزيع خدمات الإنترنت في فلسطين، واعتمادها إلى جانب الملاحظة والمراقبة كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع 185 استبانة، توصلت الدراسة إلى بعض النتائج أهمها أن الشركات المبحوثة تمتلك أشخاصاً أو قسماً مخصصاً للتواصل مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأن الفيسبوك هو الموقع الأكثر استخداماً في التسويق يليه تويتر، وأن الشركات تدرك أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهناك أثراً للتسويق الإلكتروني وعناصره السبعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تحقيق ميزة تنافسية، كما أظهرت النتائج أن جميع عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر على جميع عناصر الميزة التنافسية، كما ظهر تأثير للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات.

دراسة نايلي(2017) بعنوان "التسويق السياحي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي", تهدف الدراسة إلى توضيح أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الجزائر سياحيا. تمثل مجتمع البحث بمشركي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر, وتمثلت العينة بعينة عشوائية من المجتمع بلغ عددها 383 مشترك مركزين على الأفراد المشتركين في الصفحات التي تهتم بالساحة بالجزائر. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا مهما في التسويق بصفة عامة وفي التسويق السياحي للجزائر بصفة خاصة, وتوصلت إلى أن هناك مزايا وفوائد لاستخدام هذه المواقع في التسويق السياحي في الجزائر, بالإضافة إلى وجود معوقات وصعوبات تحد من استخدام هذه المواقع في التسويق السياحي.

دراسة السايح(2016) بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر(موبيليس)- وكالة ورقلة", هدفت الدراسة التعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج منتجات المؤسسة الخدمية موبيليس, ومعرفة دورها في تحقيق ولاء ورضا الزبون, استخدمت الدراسة المنهج الوصفي, وتألف مجتمع الدراسة من مشركي شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر, تم اختيار عينة مكونة من 80 شخصا من مشركي شركة الهاتف النقال بالجزائر ( موبيليس )عبر شبكات التواصل الاجتماعي, وأظهرت نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في ترويج المنتجات, وأن نجاح السياسات الترويجية يعتمد على توفير المعلومات اللازمة والجذابة القادرة على استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

دراسة النسور وآخرون(2016) بعنوان " أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن", هدفت الدراسة التعرف إلى أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن, استخدمت الدراسة المنهج



الوصفي التحليلي, تكون مجتمع الدراسة من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي البالغ عددهم 2.6 مليون تقريبا, وقد تم استخدام العينة القصدية من أجل الوصول إلى الأشخاص الذين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية وتم توزيع 400 استبانة بشكل إلكتروني وشخصي وتم استعادة 394 استبانة صالحة للتحليل الإحصائي, وأظهرت النتائج وجود أثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء, ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء, ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.

دراسة محمد (2016) بعنوان " تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي: دراسة تطبيقية على المجتمع الكويتي", هدفت الدراسة التعرف إلى العلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي, استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واعتمد على أسلوب المسح بالعينة, تمثل مجتمع الدراسة بأفراد المجتمع الكويتي من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من رواد أربع مراكز تجارية بمدينة الكويت, وتمثلت عينة الدراسة بجزء من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بالمجتمع الكويتي بلغ عددهم 205 مستخدما, وتركزت متغيرات الدراسة على وسائل التواصل الاجتماعي, إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي, مضمون إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي, أسلوب بث وسائل التواصل الاجتماعي, وأظهرت النتائج وجود علاقة معنوية بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع الكويتي, كما أظهرت الدراسة أن أهم أبعاد السلوك الشرائي المنافع المتحققة, وحب تجربة كل ما هو جديد, إضافة إلى تأثير السلوك بإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والإغراءات الناتجة عن التعرض لتلك الإعلانات وإثارة الرغبة

في الشراء, إضافة إلى البحث عن البدائل التي تشبع احتياجاتهم يتم من خلال تصفح وسائل التواصل الاجتماعي.

**دراسة البوسعيدي وآخرون(2016) بعنوان "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية لخدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية بجامعة مجلس التعاون لدول الخليج العربي",** هدفت الدراسة التعرف إلى واقع توظيف شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية لخدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية، والتعرف إلى الأنشطة التي يمكن تنفيذها من استخدام تلك الشبكات، والخدمات التي يمكن تطويرها في ظل تطور شبكة الإنترنت, اعتمدت الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى النوعي، تكون مجتمع الدراسة من المكتبات الأكاديمية بجامعة مجلس التعاون الخليجي البالغ عددها 107 جامعة حكومية وخاصة، وقد طبقت الدراسة على (26) مكتبة أكاديمية في مجلس التعاون لدول الخليج العربية ممن تستخدم أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً، وهما شبكة فيسبوك، وشبكة تويتر، وأثبت نتائج الدراسة أهمية شبكات التواصل الاجتماعي وقدرتها كأدوات تسويقية في مجال مؤسسات المعلومات المختلفة إذ يمكن منها تقديم العديد من الأنشطة والخدمات للمستخدمين، كالترويج لأخبار الجامعة، والترويج للمكتبة، وعرض الكتب وغيرها.

**دراسة قبوع(2016) بعنوان " أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم (دراسة حالة في شركة ماركا(VIP)",** هدفت الدراسة التعرف إلى أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم دراسة حالة في شركة ماركا(VIP, اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي, استخدمت الدراسة المسح الشامل, ولتحقيق الهدف صمم الباحث استبانته تم توزيعها على كافة موظفي الشركة البالغ عددهم 100 موظف وتم استرجاع 98 منها, وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج من أبرزها وجود أثر لاستخدام

شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، ويوتيوب) على معرفة الزبائن وجود اثر لاستخدام الفيسبوك على اكتساب الزبائن, وعدم وجود اثر لاستخدام تويتر ويوتيوب على اكتساب الزبائن. وجود أثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، ويوتيوب) على الاحتفاظ بالزبائن.

دراسة العضيلة(2015) بعنوان"دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم- المملكة العربية السعودية".هدفت الدراسة إلى قياس دور الشبكات الاجتماعية(شبكات التواصل الاجتماعي) في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم، واستخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج، واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة, وتمثل مجتمع الدراسة في طلاب جامعة القصيم وتمّ اختيار عينة من الطلاب بلغت 524 مفردة, وأشارت النتائج إلى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلكان تأثيرا على القرار الشرائي، فيما أشارت النتائج إلى عدم وجود تأثير للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي.

دراسة هوارى وصالح(2015) بعنوان"أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة أوريدو", هدفت الدراسة التعرف إلى أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة، حيث تمّ التركيز على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في جذب وترسيخ مكونات الصورة الذهنية للعلامة لدى العملاء بأبعادها الثلاثة المتمثلة في (الشخصية، السمعة، والقيم), استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتمثل مجتمع الدراسة بمشركي صفحة أوريدو على شبكة الفيسبوك, تمّ تصميم استبانة لغرض دراسة مشكلة البحث وتمّ توزيعها إلكترونيا عبر صفحة مؤسسة أوريدو على شبكة الفيسبوك على عينة مكونة من 120 من المنتمين للصفحة, وتوصلت الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي نجحت في تحقيق توقع جيد

لعامة أوريدو من خلال ما تقدمه الصفحة من إعلانات عبر صفحتها على شبكة الفيسبوك بالإضافة إلى فعالية علاقاتها العامة وهذا من أجل توطيد العلاقة بينها وبين عملائها وهذا ما أعطى علامة أوريدو شخصية تتوافق وخصائص العملاء ومدى تطلعاتهم، وبينت النتائج أن شبكات التواصل الاجتماعي لها دور كبير في زيادة الوعي بالعلامة وتحسين الاعتقادات والأحكام اتجاهها.

**دراسة عبد العال(2015) بعنوان "أثر الكلمة المنطوقة الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي**

**على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت"**, تهدف الدراسة إلى بحث تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت, من خلال عدة متغيرات والمتعلقة بمصدر الكلمة المنطوقة إلكترونيا(خبرة المصدر, التشابه بين مصدر الكلمة ومستقبلها, الثقة بالمصدر), واتجاه الكلمة المنطوقة الإلكترونية الإيجابي او السلبي, استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي تمثل مجتمع الدراسة بالشباب المصري من الذكور والإناث الذين تتراوح أعمارهم من 18 إلى 34 عاما ممن يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي خصوصا موقعي الفيسبوك وتويتر, وقد تمّ اختيار عينة قصدية مقدارها 384 مفردة من المجتمع, وقد أظهرت النتائج وجود تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها لمختلفة على نوايا الشراء عبر الإنترنت.

**دراسة القحطاني (2015) بعنوان "دوافع الشراء عبر الانستغرام: دراسة على قطاع الإكسسوارات**

**النسائية في المملكة العربية السعودية"**, هدفت الدراسة التعرف إلى العوامل التي تؤثر على دوافع الشراء لدى المستهلكات السعوديات اللواتي يستخدمن تطبيق الانستغرام باعتباره قناة شراء وذلك في قطاع الإكسسوارات النسائية وتمثّلت العوامل في(السعر, مدى توافر السلعة في السوق السعودية, مستوى الثقة في البائع, طريقة الدفع, خدمة التوصيل, وجاذبية صور السلع المعروضة), وكذلك التعرف إلى أثر بعض المتغيرات الديموغرافية(الحالة الاجتماعية, مستوى الدخل, والمستوى التعليمي)

على هذه العوامل, استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي, وقد تم توزيع 400 استبانة بطريقة إلكترونية على عينة الدراسة, وتوصلت الدراسة إلى أن درجة موافقة السعوديات على تأثير العوامل الست على دوافعهن الشرائية كانت متوسطة, وكان عاملا السعر ومدى توافر السلعة أبرز العوامل تأثيرا, وكان تأثير العوامل الأخرى متوسطا, وأظهرت الدراسة عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدى المستهلكات السعوديات في دوافع الشراء عن طريق الانستغرام تعزى للمتغيرات الديموغرافية(الحالة الاجتماعية, مستوى الدخل), وأظهرت وجود فروق تعزى للمستوى التعليمي لصالح الأعلى تعليما.

**دراسة الخطيب والعمودي(2015) بعنوان "اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" نحو الرسائل الإعلانية المنشورة من خلاله",** هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك نحو الموقع ككل، ونحو الرسائل الإعلانية التي تعرض من خلاله ومعرفة تأثيرها على المستخدمين من حيث قدرتها على أن (تثير انتباههم -تحظى باهتمامهم -تحفزهم على الشراء -جدارتها بثقتهم)، وكذلك معرفة معدّلات استخدام الفيسبوك، والعوامل الديموغرافية للمستخدمين وما إذا كان لها دور في اختلاف اتجاهاتهم نحو الرسائل الإعلانية التي تعرض في الموقع، وقد تم جمع بيانات العينة من مجتمع مستخدمي الفيسبوك في السعودية، وتم تطبيق الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 903 مستخدم، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وخلصت الدراسة إلى وجود اتجاهات إيجابية قوية لدى المستخدمين نحو موقع الفيسبوك، وكذلك وجود اتجاهات إيجابية ولكن ضعيفة ومحدودة نحو الرسائل الإعلانية التي تظهر في الموقع، وأنها يجب أن تخطى بمزيد من التحسين والتطوير، كما خلصت الدراسة إلى أن خصائص المستخدمين الديموغرافية لها دور واضح في اختلاف التأثير على اتجاهاتهم نحو الرسائل الإعلانية،

وكذلك عدد ساعات الاستخدام اليومي للموقع، في حين لا يوجد اختلاف في التأثير تباعا لعدد سنوات الاشتراك بالموقع.

دراسة نور الدين(2014) بعنوان " دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر(أوريدو، موبيلس وجازي)", هدفت الدراسة التعرف الى دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، وإبراز الدور الذي تتيحه شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء و رضا الزبون, استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي, واستخدم الاستبانة كأداة للدراسة, تمثل مجتمع الدراسة في مشتركى شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة "الفيسبوك, تويتر، جوجل بلاس, اليوتيوب، لينكد إن ..."، أما العينة فقد كانت 120 من مختلف المستويات من متتبعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر المسوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (أوريدو، جازي وموبيلس), وأخلصت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة وفي إدارة العلاقة مع الزبون بصورة أخص، كونها تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين الشركة وزبائنها دون قيود مكانية أو زمانية, وأن اختصار الجهد والوقت هو من أبرز مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل وسيلة العصر في التسويق لفعاليتها مقارنة بوسائل التسويق التقليدية الأخرى.

دراسة صالح وآخرون (2013) بعنوان " أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية", هدفت الدراسة إلى قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، كذلك بحثت الدراسة في

معنوية الفروق في متغيري المحتوى الإعلاني والاتجاهات نحو العلامة التجارية باختلاف جنس وعمر وتعليم وجنسية المستهلكين من زائري هذه المواقع, استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي, تمثل مجتمع الدراسة بجميع مستخدمي الإنترنت في السوق السعودية الذين تفاعلوا مع إعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكة الاجتماعية, وتمّ الاعتماد على عينة ميسرة كعينة غير احتمالية تشمل المفردات المتاحة من مجتمع البحث التي يسهل على الباحث تجميع البيانات منها, وقد بلغ حجم العينة ( ٤٠٨ ) مفردة, وأظهرت النتائج وجود علاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات الشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية, ووجود فروق معنوية في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة باختلاف مستوى العمر والجنسية, وعدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس والمستوى التعليمي.

### 3.3 الدراسات الأجنبية

دراسة (2017) Essani et.al بعنوان " Impact of Social Media on Women " **Buying Behavior Towards Textile Sector**, هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعية على سلوك الشراء النسائي في قطاع الأزياء في دولة باكستان, ومعرفة تأثير الوعي بالعلامة التجارية, وتأثير الكلمة المنطوقة عبر الشبكات الاجتماعية (آراء الأصدقاء والعائلة وتعليقات الزبائن) على السلوك الشرائي النسائي, تكون مجتمع الدراسة من نساء باكستان اللواتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعية, تمّ استخدام العينة غير الاحتمالية, واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات وقد جمعت البيانات من خلال دراسة استقصائية شملت 200 امرأة من جميع الفئات العمرية والطبقات الاجتماعية والاقتصادية يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي في منطقة

كراتشي في الباكستان, وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيرا إيجابيا من الوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعية على سلوك الشراء لدى الإناث في الباكستان, كما أوضحت النتائج أن معظم النساء تتبع العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي بغرض الحصول على معلومات حول المنتجات الجديدة والتحديثات حول العروض والخصومات.

### دراسة (2017)Jashari& Rrustemi بعنوان "The impact of social media on

**consumer behavior – Case study Kosovo**", هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير شبكات التواصل الاجتماعية على عملية صنع القرار الشرائي والمتغيرات الديموغرافية التي تؤثر على ذلك, تمثل مجتمع الدراسة بمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في عاصمة كوسوفو بريشتينا, وتم اختيار عينة شملت (120) مستهلك بشكل عشوائي في العاصمة بريشتينا, وأظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعية أساسا بهدف البحث عن المعلومات أكثر من استخدام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون والإذاعة والصحف), بسبب كمية المعلومات الكبيرة التي توفرها إضافة إلى سهولة الوصول إلى المعلومات, كما أنها توفر الوقت عند البحث عن المعلومات مما يشكل ميزة كبيرة بالنسبة لها, وأن هذه المعلومات تشكل مصدر ثقة بالنسبة لهم كونها مقدّمة من قبل المستهلكين الآخرين أنفسهم, خارج سيطرة الشركات, كما أظهرت النتائج أن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية يزيد ويعزز المعرفة المتعلقة بمنتجات وخدمات الشركات المختلفة, وبينت النتائج أن 59% من العينة قد اتخذت قرارات شراء غير مخطط لها استنادا إلى المعلومات التي تمّ الحصول عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي, و61.5% منهم أن دافع الشراء تكوّن بعد استعراض المنتجات مع أصدقائهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي, وبالنسبة لسلوك ما بعد الشراء المعظم يشاركون تجربتهم السلبية حول المنتجات مع أصدقائهم, والآخرون يقومون بالتعليق مباشرة على صفحات الشركة ونشر



محتوى مختلف مثل الصور أو مقاطع الفيديو، مما يدل على عدم رضاهم، والبعض منهم لا يشكو بل يتخذون القرار بعدم شراء المنتج مرة أخرى.

### **دراسة Khatib (2017) بعنوان " The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region "**

هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين في مراحلها المختلفة، تمثل مجتمع الدراسة بجميع مستهلكي سلع التسوق في منطقة عسير البالغ عددهم 2 مليون تقريبا، واستخدمت الدراسة العينة المريحة من الزبائن الذين يشترون بضائع التسوق، وزعت الباحثة على 400 استبانة مع الأخذ بعين الاعتبار أن تكون العينة ممثلة، وتم اختيار 310 فقط للتحليل. أظهرت النتائج أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثيرات مباشرة على كل مرحلة من عملية اتخاذ القرار للمستهلك بما في ذلك الحصول على المعلومات، والتقييم، وسلوك الشراء، وسلوك ما بعد الشراء، وأظهرت الدراسة أن لوسائل التواصل الاجتماعي تأثير قوي جدا على مرحلة البحث المعلومات، ومرحلة قرار الشراء، وفيما يتعلق بتقييم البدائل أظهرت نتائج الدراسة أن نصائح وتجارب العملاء قد تحول اختيار المستهلكين من علامة تجارية إلى أخرى، وأن المستهلكين يميلون إلى الثقة بأصدقائهم أكثر من الشركات، كما أظهرت أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي أقل أهمية في مرحلة الشعور بالحاجة مقارنة بالمراحل الأخرى من عملية اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلك، كما أظهرت النتائج أن الخصائص الديموغرافية مثل الخلفية الثقافية تؤثر على عملية اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين.

### **دراسة Ben Brahim (2016), بعنوان " The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention "**

هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير الإعلان

عبر الإنترنت على نية شراء لدى المستهلكين في تونس، ركزت الدراسة على محددات الإعلان عبر الإنترنت، ودور "المواقف تجاه الإعلان عبر الإنترنت" وأثرها على نية الشراء لدى المستهلكين في تونس، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت عينة الدراسة من 210 فردا من متابعي صفحة "تيليكوم" عبر الفيسبوك، وتم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة، أظهرت النتائج أن قيمة الإعلان عبر الإنترنت تعتمد بشكل إيجابي على المعلوماتية والمصداقية والترفيه، وأن مصداقية وقيمة الإعلان عبر الإنترنت تؤثر على مواقف المستهلكين التي تؤثر إيجابا على نية الشراء، كما أظهرت أن الإعلان هو مصدر للمعلومات حول المنتجات وميزاتها ، وأظهرت أن الزبائن الذين يستخدمون صفحات الفيسبوك بإمكانهم الاستفادة من المعلومات التي تقدمها إعلانات الإنترنت، وأن مستوى المعلومات حول المنتجات والخدمات يولد مواقف إيجابية تجاه المنتجات يمكن أن يؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء.

#### دراسة Marzouk (2016) بعنوان " Usage and Effectiveness of Social Media

**Marketing in Egypt: An Organization Perspective** "، هدفت الدراسة التعرف إلى فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق في الشركات المصرية، والى اختبار تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، وعلى أداء المبيعات، والولاء للعلامة التجارية، ومدى تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على العلاقات المتبادلة بين الوعي بالعلامة التجارية وأداء المبيعات والولاء للعلامة التجارية، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة بمجموعة من الشركات التي تعمل في مجال الصناعات والخدمات في مصر وتستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، تم اختيار عينة عشوائية عددها 541 شركة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي ولديها على الأقل علامة تجارية عبر مواقع التواصل

الاجتماعي, وأظهرت نتائج الدراسة أن معظم الشركات المبحوثة تدرك أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وإمكانية توظيفها في عملية التسويق، وأن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يستخدم للاتصالات التسويقية وللترويج وللبحث في الأسواق وللمبيعات, كما بينت النتائج أن أكثر استخدام للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الشركات المبحوثة هو للترويج وللخصومات ولتطوير وتحسين الخدمة المقدمة، يليها استخدامها لتحقيق نمو في المبيعات للزبائن الحاليين والزبائن المتوقعين مستقبلاً وكذلك لبناء علاقات قوية مع هؤلاء الزبائن, كما أظهرت النتائج أن معظم الشركات المبحوثة تستخدم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لبناء وتطوير العلامة التجارية، وتدرك أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي هو قناة لنشر اسم العلامة التجارية, مما يكسبها عدداً من المشاهدات والزيارات والمتابعات من قبل الزبائن مما يزيد وعيهم بالعلامة التجارية، وأوضحت النتائج أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً على قدرة الشركات على تحسين عمليات البيع وزيادة القدرة على قياس المبيعات، وبينت الدراسة أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يسهم في بيع الخدمات أو المنتجات عالية الربح، ويسهم في بيع الخدمات أو المنتجات الجديدة، وأظهرت نتائج الدراسة أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجاباً على كل من الوعي بالعلامة التجارية وعلى أداء المبيعات، وعلى ولاء الزبائن.

#### دراسة Ertemel & Ammoura (2016) بعنوان "The Role of Social Media

#### **Advertising in Consumer Buying Behavior**", هدفت التعرف إلى تأثير وسائل

التواصل الاجتماعي على سلوك شراء المستهلك في مجال الأزياء, ومعرفة الفروق في هذه العلاقة بناء على اسم العلامة التجارية والعوامل الديموغرافية للمستهلكين, تمت الدراسة من خلال الاستبانات الإلكترونية لمجموعة من المستهلكين الذين يعيشون في اسطنبول -تركيا-, وأظهرت النتائج ضعف

العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعية ومعرفة حاجات المستهلكين, وأظهرت عدم وجود علاقة على الإطلاق مع البحث عن معلومات, وبينت وجود علاقة قوية مع تقييم البدائل, وعلاقة معتدلة لكل من قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء, حيث إن تلك الخطوات الخمس تمثل نموذج سلوك المستهلك الشرائي, وأظهرت النتائج عدم وجود فروق حسب عمر المستهلك, ومستوى التعليم. وبينت وجود فروق حسب الجنس في معرفة حاجة المستهلك, والبحث عن المعلومات, إضافة إلى وجود فروق تتعلق بمستوى الدخل بين الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية وتقييم البدائل وخاصة لدى الفئات ذات الدخل المرتفع.

دراسة Rodriguez, Ajjan, & Peterson (2016) بعنوان " Social Media in large sales forces: an Empirical Study of the Impact of Sales Process Capability and relationship performance", هدفت الدراسة إلى تقييم نتائج استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في شركات المبيعات الضخمة, كما هدفت إلى اختبار تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقات مع الزبائن, تمثل مجتمع الدراسة من مجموعة من الشركات العالمية الضخمة (500 موظف مبيعات فأكثر) تم اختيار عينة عشوائية من تلك الشركات وإرسال الاستبانة عن طريق الإنترنت, حيث قام 15100 شخص بتفحص الاستبانة المنشورة عبر الإنترنت, وتم استعادة 1699 استبانة صالحة حيث كانت نسبة المستجيبين 18.4% يعملون في مجال مبيعات الأجهزة والخدمات, و12.5% في مجال الاتصالات, و5.9% في قطاع المصارف, و4.8% في قطاع الأدوية, وتم اعتماد المنهج التحليلي, وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبائن, وأن استخدام هذه المواقع لا يؤثر بشكل مباشر على تحقيق أهداف الشركة المالية, لكنه يؤثر بشكل إيجابي على معرفة وفهم احتياجات الشركة وعلى تحسين عمليات المبيعات وبالنتيجة يؤدي إلى زيادة في الإيرادات.

## دراسة Roučko (2015) بعنوان " Social media in customer decision-making

"process – the role of review", هدفت الدراسة التعرف إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار الشرائي- دور التعليقات والمراجعة - دراسة على قطاع المطاعم في كوبنهاجن, تمثل مجتمع الدراسة بجميع الأشخاص الذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي وقاموا بزيارة مطاعم كوبنهاجن, استخدمت الدراسة العينة الطبقية وتمّ تقسيم عينة الدراسة إلى ثلاث فئات تتراوح أعمارهم بين 50 فأكثر, من 30-49, و 18-29, تم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة وتم نشرها من خلال منصات وسائل الإعلام الاجتماعية Facebook كممثل للشبكات الاجتماعية وموقع TripAdvisor كممثل للمدونات الصغيرة. كما استخدمت الدراسة المقابلة شبه المقننة مع اثني عشر شخصا, تألف كل فئة عمرية من أربعة أشخاص وحاولت الأسئلة الحصول على الأفكار الرئيسية من المجيبين حول استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في المطاعم, أظهرت النتائج أن المدونات الصغيرة لها تأثير فردي على الناس في جميع الفئات العمرية الثلاث, وأن مواقع الشبكة الاجتماعية لها نفس التأثير على الشباب و الفئة العمرية المتوسطة, في حين أن الفئة العمرية الأكبر سنا لا تتأثر كثيرا من تلك المنصات عند اتخاذ القرار النهائي, وأن المدونات الصغيرة هي الأكثر تأثيرا في عملية صنع القرار للأشخاص في الفئة العمرية 50 فأكثر, كما أظهرت النتائج أن مواقع الشبكات الاجتماعية تعطي معلومات قيمة للغاية بالنسبة ل 55.2% من المستطلعين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-29 و 60% ممن تتراوح أعمارهم بين 30 و 49 عاما, كما تفضل كلتا المجموعتين التواصل عبر الشبكات الاجتماعية مع الأصدقاء والشركات وإعطاء توصيات للجهتين, وأظهرت الدراسة أن تعليقات التقييم والمراجعة لها تأثير مماثل تقريبا على كافة الفئات العمرية, وأن الناس الذين تتراوح أعمارهم بين 18-49 يفضلون قراءة ردود الفعل على الإنترنت من إدارة المطعم, مع إدراكهم أنها قد تكون حملة تسويقية

فقط لتبدو أفضل في نظر العملاء الآخرين، بينما تهتم الفئة العمرية الأقدم بآراء أصدقائهم ولا يجدون لتعليقات المطعم أي تأثير على القرار النهائي.

### دراسة Ioanas & Stoica (2014) بعنوان "Social Media and its Impact on

**Consumers Behavior**", هدفت الدراسة التعرف إلى مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، تمثل مجتمع الدراسة بفئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 25-29 سنة، استخدمت الدراسة عينة كرة الثلج وتكونت العينة من 116 شخصا منهم، واستخدمت الدراسة الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، توصلت الدراسة إلى إنشاء بطاقة تعريف للأشخاص الذين يقومون بالشراء الإلكتروني فهم يتمتعون بخصائص ديموغرافية (يقعون في الفئة العمرية 25-29، معظمهم إناث، من الفئة العاملة، لديهم حساب واحد على الأقل على وسائل التواصل الاجتماعي)، كما أوضحت الدراسة أن السبب الأساسي الذي يدفعهم لعملية الشراء الإلكتروني هو خدمة التوصيل، وأن أكثر المنتجات التي يتم شراؤها إلكترونياً هي الإلكترونيات تليها الملابس، وأوضحت الدراسة أن التغذية الراجعة المنشورة من قبل عملاء جربوا المنتجات سابقاً لا تؤثر على عاداتهم الشرائية.

### دراسة Al-Dhuhli et. al (2014) بعنوان "The Impact of Social Media on

**Consumer Buying Behaviour**", هدفت الدراسة التعرف إلى فئة المستهلكين التي تتأثر بالشراء عن طريق الإنترنت، والأسباب التي تعري المستهلكين للشراء عبر الإنترنت، وأنواع المنتجات التي يتم شراؤها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية، ووسيلة التواصل الاجتماعي التي تستخدم في الغالب من قبل المستهلكين في سلطنة عُمان، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم جمع البيانات بطريقتي الاستبانة والمقابلة لمعرفة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين

الشرائي، تكون المجتمع من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في سلطنة عمان، وتكونت العينة من 341 فردا منهم، أظهرت الدراسة أن المعلومات والتصميم هي أكثر العناصر المؤثرة على سلوك المستهلك العماني، كما أظهرت النتائج أن وسيلة التواصل انستجرام حققت تغييرا كبيرا في قرار المستهلك الشرائي نحو اختيار منتجات معينة، وأن أكثر المنتجات التي يتم شراؤها عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي منتجات الموضة، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك فجوة لا تزال موجودة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشراء؛ بسبب عوامل الأمان وانعدام ثقة المستهلك فيها.

### دراسة (2013)Abdullah et al بعنوان "The Usage of Social Network as a

**Marketing Tool: Malaysian Muslim Consumers' Perspective"**، هدفت الدراسة التعرف إلى رأي المستهلكين المسلمين حول استخدام الشبكات الاجتماعية كأداة تسويقية لشراء السلع عن طريق الإنترنت في ماليزيا والمتغيرات التي تؤثر على سلوكه، استخدمت الدراسة المنهج الاستكشافي، وتمثل مجتمع الدراسة بسكان مدينة كوالالمبور الذين يستخدمون الشبكات الاجتماعية لشراء المنتجات، وتم توزيع استبانة على عينة مكونة من 300 فردا منهم، وأظهرت النتائج أن الشبكات الاجتماعية هي أدوات مفيدة للمستهلكين لترويج لمنتجاتهم وخدماتهم وأحداثهم، وأن المستهلكين المسلمين في ماليزيا يفضلون استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لشراء السلع عبر الإنترنت، وأنها تعتبر مصدرا موثوقا بالنسبة لهم، ومعظمهم يعتقدون أنها آمنة في الشراء إلكترونيا، و54% من المستطلعين يوافقون على أن المواقع الاجتماعية تؤثر على مستخدميها لشراء المنتجات والخدمات التي يروج لها، وأوضحت نتائج الدراسة أن متغيرات الأمان والوقت الذي يقضيه المستخدم على وسائل التواصل الاجتماعي تلعب الدور الأساسي في تفضيلات المستهلك الشرائية.

### 4.3 تعقيب على الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية، أظهرت معظم الدراسات أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من إستراتيجية المنظمات التسويقية والترويجية، وكأداة تحقق المنفعة بين طرفي العملية الشركة والمستهلكين، فقد تناولت الدراسات السابقة الموضوع من وجهتي نظر، وجهة النظر الأولى من جانب المؤسسة كدراسة عبدالكريم(2017) الذي تناول دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق ميزة تنافسية، ودراسات كل من نايلي(2017) و Marzouk(2016) والبوسعيدي(2016) فقد هدفت التعرف إلى أهمية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية خدمتية، ودراسة قبوع(2016) التي تناولت موضوع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على معرفة واكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم، أما دراسة السايح(2016) اهتمت بدور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات، ودراسة هوارى وصالح(2015) أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية، دراسة Rodriguez et al.(2016)، ودراسة نور الدين(2014) هدفت إلى اختبار تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقات مع الزبائن.

أما وجهة النظر الثانية فتناولت الموضوع من ناحية المستهلك كدراسة كل من Essani et.al (2017) و Khatib(2017) وصونية وبومدين (2017) ومحمد(2016) فقد هدفت هذه الدراسات التعرف إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعية على سلوك الشراء منها ما تناول الموضوع بمراحله ومنها ما تناول جزءاً منه، وتناولت دراستي Jashari& Rrustemi(2017) والعضايلة(2015) تأثير شبكات التواصل الاجتماعية على عملية صنع القرار الشرائي والمتغيرات الديموغرافية التي تؤثر على ذلك، أما دراسة كل من Ben Brahim(2016) والنسور(2016) وعبد العال(2015) فكان الهدف



منهما التعرف إلى تأثير الإعلان عبر الإنترنت على نوايا الشراء لدى المستهلكين. وتناولت دراسة Roučko (2015) الموضوع بشكل جزئي فقد هدفت التعرف إلى دور التعليقات والمراجعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي الدراسة في عملية اتخاذ القرار الشرائي. وفي دراستي AI- (2014) Duhli et al., و Ioanas & Stoica (2014) كان الهدف إنشاء بطاقة تعريف للأشخاص الذين يقومون بالشراء الإلكتروني باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية، والأسباب التي تغري المستهلكين للشراء عبر الإنترنت، وأنواع المنتجات التي يتم شراؤها، ودراسة Abdullah et al. (2013) التعرف إلى رأي المستهلكين المسلمين حول استخدام الشبكات الاجتماعية كأداة تسويقية لشراء السلع عن طريق الإنترنت في ماليزيا والمتغيرات التي تؤثر على سلوكه، ودراسة القحطاني (2015) دوافع الشراء عبر الانستغرام، ويلخص الملحق (5.3) هذه الدراسات.

يتضح من استعراض الدراسات السابقة أنها في معظمها دراسات حديثة جداً، نظراً لزيادة الاهتمام بهذا الموضوع، وأنها ركزت الدراسات في معظمها على القطاعات الخدمائية "سياحة، بنوك".

تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بكونها من الدراسات العربية الحديثة، والأولى من نوعها في فلسطين - على حد علم الباحثة- التي تبحث في أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل على سلوك المستهلك الشرائي بمراحله الخمس ابتداء من مرحلة الشعور بالحاجة وصولاً إلى سلوك ما بعد الشراء، وترابطها بمجموعة من المتغيرات (الجنس، العمر، مكان السكن، المؤهل العلمي، الدخل الشهري، العلاقة بالعمل) نظراً لدور هذه المتغيرات في تجزئة السوق واستهدافه، والتأثير على الخطط التسويقية والترويجية للمؤسسات، كما تتميز هذه الدراسة بأنها تطرقت للموضوع من جهتي نظر المستهلك باعتباره أساس العملية الترويجية والتاجر باعتباره واضع السياسة الترويجية.

من خلال العرض السابق للدراسات التي تناولت موضوع وسائل التواصل الاجتماعي , نلاحظ أن هناك اتفاقاً واختلافاً بينها وبين الدراسة الحالية في بعض النقاط, من حيث الآتي:

**المنهج:** تنوعت الدراسات من حيث المنهج؛ استخدمت معظمها المنهج الوصفي التحليلي, ومنها ما استخدم منهجين الاستكشافي والوصفي كدراسة عبد الكريم(2017), واختلفت دراسة Abdullah et, al.(2013) باستخدامها المنهج الاستكشافي, كما اختلفت عنهم دراسة البوسعيدي وآخرون(2016) باستخدامها لأسلوب تحليل المحتوى النوعي. تتفق الدراسة الحالية مع دراسة عبد الكريم(2017) من حيث المنهج, وهو المنهج الوصفي الاستكشافي.

**الأداة:** تنوعت الدراسات السابقة من حيث أداة جمع البيانات؛ ركزت معظمها على استخدام الاستبانة لجمع المعلومات ومنها ما استخدمت المقابلة, كما استخدمت بعضها تحليل المحتوى, استخدمت هذه الدراسة الأداة الاستبانة في جمع البيانات من المستهلك, واعتمدت على المقابلة كأداة جمع بيانات من التاجر.

**العينة:** من خلال عرض الدراسات السابقة نلاحظ أن هناك تنوعاً في العينات المدروسة, فمنها ما استهدف مؤسسة معينة, ومنها ما استهدف مشتركين عبر وسيلة أو أكثر من وسائل التواصل الاجتماعي, أو مستخدمين وسائل التواصل الاجتماعي في مجتمع معين من المراهقين والشباب والجمهور بشكل عام, وتشابهت العينة مع دراستي صونية وبومدين(2017) باستهدافها الإناث.

أجريت الدراسات السابقة في بيئات مختلفة اجتماعياً, وسياسياً, واقتصادياً, وتكنولوجياً, مما يعني اختلافاً في الثقافات والقيم بين المستهلكين في تلك الدول. ومن خلال عرض الدراسات السابقة نلاحظ أنه لا يوجد أي دراسة تناولت موضوع سلوك المستهلك تجاه وسائل التواصل الاجتماعي فلسطينياً,

لذلك يتوقع لهذه الدراسة أن يكون لها مساهمة في إبرازها لبيئة لم تحظ بالاهتمام الكافي من الدراسات السابقة. كما أنه لا توجد أي دراسة طبقت على المرأة في المجتمع الفلسطيني، مما يعطي هذه الدراسة السابق في دراسة هذه الظاهرة لدى المرأة الفلسطينية، من حيث تأثيرها بشبكات التواصل الاجتماعي.

اشتركت معظم الدراسات بتوصيات تتعلق بإجراء المزيد من الدراسات والبحوث العلمية حول الموضوع نظراً لحدائته، وستكون الدراسة الحالية استكمالاً وامتداداً للدراسات السابقة وما نادى به من توصيات.

#### **أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة بالنسبة للباحثة:**

صياغة المشكلة وفروض الدراسة.

إثراء الجانب النظري من الدراسة.

تصميم أداة الدراسة الحالية وبناء فقراتها.

الحصول على بعض المراجع سواء العربية أو الأجنبية.

### الإطار المنهجي للدراسة

#### 1.4 مقدمة

يستعرض هذا الفصل منهجية الدراسة، والأدوات التي اختارتها الباحثة لإجراء دراستها، وكذلك مجتمع الدراسة الذي أجرت عليه الدراسة، وعينتها وخصائصها، والطريقة التي اتبعتها الباحثة للتأكد من صدق أداة الدراسة، وكيفية التحقق من ثبات الأداة، وطريقة المعالجة الإحصائية لبيانات الدراسة.

#### 2.4 منهج الدراسة

استناداً إلى طبيعة الدراسة وأهدافها استخدمت الدراسة الحالية المنهج الوصفي الاستكشافي، وذلك لملاءمته لأغراض الدراسة، فالمنهج الوصفي يرصد ويحلل واقع مشكلة الدراسة في الوقت الحاضر كما هي في الواقع من خلال وصفها وتفسيرها والتنبؤ بها.

أما عن استخدام المنهج الاستكشافي فالبحوث الاستكشافية هي الخطوة الأساسية للبحوث المصممة لتزويد صانع القرار بالمعلومات المناسبة، ويهدف إلى تشكيل فرضيات تساعد أولاً على حل المشكلة القائمة، مثل البحث في أسباب معينة لقضايا مهمة تخص الشركة. كما تساهم البحوث الاستكشافية في تحديد المسارات لأي بحوث أخرى قد يتطلب الأمر القيام بإجرائها، والبحاث الاستكشافية هي بحوث استطلاعية تستخدم في دراسة قضايا أو مشاكل تكون فيه المعلومات نادرة (السريتي، 2016).

وتتمثل الإجراءات التي يمكن أن تساعد في إعداد البحوث الاستكشافية فيما يأتي:

1. الرجوع إلى المصادر الثانوية.

2. استخدام المقابلات في الحصول على المعلومات.

### 3. دراسة الحالات السابقة.

ويساعد هذا الأسلوب الباحث في تكوين تصور أكثر دقة، كما يمكنه من تكوين إطار عام يساعد في القيام بدراسة أعمق لاحقاً، ومما يميز البحوث الاستكشافية هو سرعة الحصول على معلومات أولية حول طبيعة المشكلة وأسبابها وذلك بشكل مبدئي.

### 3.4 مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع محلات وشركات الكوزمتكس المسجلين في غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل، كما ويتكون المجتمع من جميع الإناث مستخدمات شبكات التواصل الاجتماعي، ومتابعات لصفحات محلات وشركات الكوزمتكس في محافظة الخليل وهو مجتمع غير محدود.

### 4.4 عينة الدراسة

تمَّ اختيار عينة الدراسة بالطريقة العشوائية من مجتمع غير محدود، بحيث تم مراعاة أن يتم اختيار كل فرد من أفراد عينة الدراسة بطريقة مستقلة عن أي فرد آخر وأن يكون اختيار جميع الأفراد من نفس المجتمع (Anderson et al., 2011)، وتم التأكد من العينة بسؤال المبحوثات بداية حول استخدامهن للشبكات الاجتماعية، ثم حول متابعتهن لصفحات محلات الكوزمتكس عبرها. وحسب قانون حجم العينة العشوائية في حالة المجتمع غير المحدود فإن حجم العينة المناسب هو 400، وتم توزيع 400 استبانة على أفراد عينة الدراسة واسترداد 394 وبذلك تكون نسبة الاسترداد 99% تقريبا، ويبين الجدول (1.4) توزيع خصائص عينة الدراسة والمعلومات الشخصية الديمغرافية.

أما بالنسبة لعينة أصحاب شركات ومحلات مستحضرات التجميل "الكوزماتكس"، فتمَّ اختيار عينة قسدية ممن لديهم صفحات على شبكات التواصل الاجتماعي (فيسبوك، انستغرام، سناب شات) بلغ عددها 20 محلا لإجراء المقابلات معهم، ويوضح الملحق رقم (4.3) أسماءهم.

#### جدول رقم (1.4): خصائص العينة الديمغرافية

القيم الناقصة	النسبة المئوية	العدد	المتغيرات
-	الفئة العمرية		
	56.9	224	24 فما دون
	29.7	117	25-34
	13.5	53	35 فأكثر
-	المؤهل العلمي		
	17.8	70	ثانوي فأقل
	21.1	83	دبلوم
	53.6	211	بكالوريوس
	7.6	30	ماجستير فأعلى
-	الحالة الاجتماعية		
	30.2	119	متزوجة
	62.9	248	عزباء
	6.9	27	غير ذلك
	مكان السكن		
	66.2	261	مدينة

-	26.6	105	قرية
	7.1	28	مخيم
-	العلاقة بالعمل		
	51.0	201	أعمل
	49.0	193	لا أعمل
-	الدخل الشهري		
	55.6	219	أقل من 1000
	24.9	98	1000-2000
	19.5	77	أكثر من 2000
-	معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي		
	60.4	283	3 ساعات فأقل
	20.3	80	من 3-5 ساعات
	19.3	76	5 ساعات فأكثر
-	شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المبحوثات في محافظة الخليل		
	94.7	373	فيسبوك
	70.6	278	انستجرام
	53.3	210	سناب شات
	14.2	56	تويتر

	19.1	75	غير ذلك
-	شبكات التواصل التي تستخدمها المبحوثات للتواصل مع محلات الكوزماتكس		
	82.7	326	فيسبوك
	57.1	225	انستجرام
	42.6	168	سناب شات
	2.5	10	تويتر
	3.1	12	غير ذلك

#### 5.4 الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة

يوضح الجدول رقم (1.4) خصائص العينة الديمغرافية وفقاً لمتغيرات: الفئة العمرية، والمؤهل العلمي، والحالة الاجتماعية، ومكان السكن، والعلاقة بالعمل، والدخل الشهري، ومعدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك كما يأتي:

##### 1.5.4 توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الفئة العمرية:

بينت النتائج الواردة في الجدول رقم (1.4) أن (56.9%) من أفراد العينة ممن نقل أعمارهم عن (24) سنة و(29.7%) ممن هن ضمن الفئة العمرية (25-34) سنة، و(13.5%) ممن يزيدن عن (35) سنة. وتفسر الباحثة اختيارها استناداً إلى نتائج تقرير IPOKE (2017) أن (41%) من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين نقل أعمارهم عن (24) سنة و(34%) من المستخدمين هن ضمن الفئة العمرية (25-34) سنة، و(25%) من المستخدمين تزيد أعمارهم عن (35) سنة.



#### 2.5.4 توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي:

يتضح من المعطيات الواردة في الجدول رقم (1.4) أن (17.8%) من أفراد العينة من حملة درجة ثانوي فأقل، وأن (21.1%) من أفراد العينة من حملة درجة الدبلوم، و(53.6%) منهم من حملة درجة البكالوريوس، و(7.6%) منهم من حملة درجة الماجستير فأعلى.

#### 3.5.4 توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الحالة الاجتماعية:

يتضح من المعطيات الواردة في الجدول رقم (1.4) أن (30.2%) حالتهم الاجتماعية متزوجة، و(62.9%) حالتهم الاجتماعية عزباء، و(6.9%) حالتهم الاجتماعية غير ذلك.

#### 4.5.4 توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير مكان السكن:

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (1.4) أن (66.2%) من أفراد العينة مكان السكن المدينة، و(26.6%) مكان السكن القرية، و(7.1%) مكان السكن المخيم.

#### 5.5.4 توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير العلاقة بالعمل:

تشير المعطيات الواردة في الجدول رقم (1.4) أن (51%) من أفراد العينة يعملن، مقابل (49%) منهن لا يعملن.

#### 6.5.4 توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير الدخل الشهري:

يتضح من المعطيات الواردة في الجدول رقم (1.4) أن (55.6%) من أفراد العينة دخلهن الشهري أقل من 1000، و(24.9%) يتراوح دخلهن بين 1000 - 2000، و(19.5%) دخلهن الشهري أكثر من 2000.

#### 7.5.4 توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي:

يتضح من المعطيات الواردة في الجدول رقم (1.4) أن (15%) يتصفح شبكات التواصل الاجتماعي أقل من ساعة يومياً، و(45.4%) يتصفح شبكات التواصل الاجتماعي من 1-3 ساعات يومياً، و(20.3%) منهم يتصفح الشبكات الاجتماعية من 3-5 ساعات، و(19.3%) منهم يتصفح الشبكات الاجتماعية أكثر من 5 ساعات يومياً.

#### 8.5.4 توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المبحوثات في

محافظة الخليل:

يتضح من المعطيات الواردة في الجدول رقم (1.4) بأن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المبحوثات الفيسبوك بنسبة (94.7%) يليها انستجرام (70.6%) ثم سناب شات (53.3%).

#### 9.5.4 توزيع أفراد العينة وفقاً لمتغير شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المبحوثات

للتواصل مع محلات الكوزمتكس:

يتضح من المعطيات الواردة في الجدول رقم (1.4) بأن أكثر شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها المبحوثات للتواصل مع محلات الكوزمتكس الفيسبوك بنسبة (82.7%) يليها انستجرام (57.1%) ثم سناب شات (42.6%).

#### 6.4 أدوات جمع البيانات

استخدمت الدراسة الحالية أداتين لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة:

**أولاً: الاستبانة:** استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من المستهلك فبالرجوع إلى الأدبيات السابقة، ولفحص أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلك

الشرائي- دراسة على قطاع الكوزمتكس في محافظة الخليل- ، استخدمت الباحثة استبانة، وتم تعديلها بناءً على توجيهات (11) من المحكمين بتخصصات مختلفة. الملحق (1.3)، (2.3).

تكونت الاستبانة من قسمين رئيسيين، ضم القسم الأول معلومات عامة عن المبحوثين من حيث: الجنس، والفئة العمرية، والمؤهل العلمي، ومكان السكن، والحالة الاجتماعية، والعلاقة بالعمل ومعدل استخدام الشبكات الاجتماعية يومياً، والشبكات الاجتماعية التي تستخدمها المبحوثات، والشبكات الاجتماعية التي تستخدمها المبحوثات في التواصل مع محلات الكوزمتكس، في حين ضم القسم الثاني 40 فقرة لقياس أثر الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي مقسمة إلى 5 محاور يمثل كل محور مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي ، علماً أن طريقة الإجابة عن أداة الدراسة تركّزت في الاختيار من سلم خماسي، على نمط ليكرت (Likert Scale)، وذلك كما يأتي:

(أبدا=1), (نادراً=2), (أحياناً=3), (غالباً=4), (دائماً=5).

**ثانياً: المقابلة:** استخدمت الباحثة المقابلة كأداة لجمع البيانات من أصحاب شركات ومحلات الكوزمتكس في محافظة الخليل، وقد اعتمدت الباحثة في إجراء المقابلات المقابلة شبه المنتظمة وكانت الأسئلة شبه مفتوحة، حيث أجرت المقابلة من خلال طرح الأسئلة على كل تاجر على حدى، وكانت الأسئلة على النحو الآتي:

- 1- أعتد على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويج لمنتجاتي؟
- 2- ما هي شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟
- 3- كيف تستخدم هذه الشبكات في ترويج منتجاتك(تقديم عروض مرئية فيديو، صور، بث مباشر - أساليب تنشيط المبيعات"مسابقات، هدايا،...")؟

- 4- لماذا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتك؟
- 5- هل تتلقى الشركة المزيد من الاتصالات والاستفسارات عن خدماتها ومنتجاتها نتيجة لترويج منتجاتها عبر الشبكات الاجتماعية، وإن كانت الإجابة نعم كيف يكون ذلك؟
- 6- كيف توفر شبكات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال مستمرة بين الشركة وزبائنها(استطلاع آراء، التفاعل مع الزبائن، تحديد الحاجات والرغبات، تغذية راجعة، تقييم جودة المنتجات، تحقيق رضا الزبائن)؟
- 7- هل تمكّن شبكات التواصل الاجتماعي من بناء علاقات مع الزبائن (بناء الثقة، بناء علاقات، الاحتفاظ بزبائنها الحاليين، اكتساب زبائن جدد)؟
- 8- هل ازدادت المبيعات بعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات، وما نوع الزيادة إن تمت (زيادة الحصة السوقية، ترسيخ صورة العلامة التجارية)؟
- 9- هل شجّع استخدامك للترويج عبر الشبكات الاجتماعية على إنشاء خدمة الشراء المباشر عبر الإنترنت(إدخال تقنيات التجارة الإلكترونية)؟
- 10- هل تستخدم أساليب لقياس تأثير حملاتك الترويجية عبر الشبكات الاجتماعية(عدد مرات الإعجاب، المشاركة، عدد مرات الزيارة)؟

#### 1.6.4 صدق أداة الدراسة

للارتقاء بمستوى الاستبانة ولضمان تحقيقها للأهداف التي وضعت من أجلها، تمت مراجعتها وتحكيمها من قبل عدد من الأكاديميين والمتخصصين في مجال الدراسة، كما تمّ استشارة اختصاصيين في مجال الإحصاء من أجل عملية إدخال البيانات وتحليلها. وفي ضوء ملاحظات المحكّمين تم

تعديل بعض عبارات الاستبانة كي تصبح أكثر وضوحاً من حيث الصياغة وانتمائها للمحاور التي تتدرج تحتها.

من ناحية أخرى تمّ حساب معاملات الاستخراج بطريقة التحليل العاملي الجدول (2.4)، والتي تعبر عن قوة العلاقة بين كل فقرة من فقرات محاور ومجالات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية لذلك المحور الذي تنتمي إليه الفقرة، وتعتبر أداة الدراسة بأنها تتمتع بدرجة صدق عالٍ عندما تكون جميع أو معظم معاملات الاستخراج أكبر من 0.5، وبالتالي يدل على زيادة الاتساق أو التناسق الداخلي للفقرات داخل هذا المجال أو المحور. ويتضح من الجدول (2.4) بأن معظم معاملات الاستخراج أعلى من 0.5 فيما يتعلق بأداة الدراسة المستخدمة مما يدل على تمتع أداة الدراسة بصدق عالٍ وأن أداة الدراسة المستخدمة قادرة بدرجة مرتفعة على تحقيق الأهداف التي وضعت من أجلها، والجدول الآتي يوضح نتائج معاملات الاستخراج.

جدول رقم (2.4): مصفوفة قيم معاملات الاستخراج لمجالات أداة الدراسة

المجال	معاملات الاستخراج (القيمة العظمى - القيمة الصغرى)	الفقرات التي معاملها أقل من 0.5
أثر الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية على مرحلة الشعور بالحاجة	0.59-0.51	-----
أثر الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية على مرحلة البحث عن المعلومات	0.66-0.52	-----
أثر الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية على مرحلة تقييم البدائل	0.62-0.60	15 ,14

المجال	معاملات الاستخراج (القيمة العظمى - القيمة الصغرى)	الفقرات التي معاملها أقل من 0.5
أثر الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية على مرحلة اتخاذ قرار الشراء	0.68-0.52	,24 ,23 ,21 32 ,27
أثر الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية على مرحلة سلوك ما بعد الشراء	0.79-0.59	-----
الدرجة الكلية لأثر الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي	0.69-0.51	35 ,25 ,21

#### 2.6.4 ثبات أداة الدراسة

تمَّ حساب الثبات لأداة الدراسة بأبعادها المختلفة بالإضافة إلى الدرجة الكلية للمجالات والفقرات بطريقة الاتساق الداخلي بحساب معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وقد جاءت النتائج كما هي واضحة في الجدول رقم (3.4).

جدول رقم (3.4): نتائج معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لأداة الدراسة

بأبعادها المختلفة

رقم	المجال	عدد الفقرات	قيمة Alpha
1.	أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة الشعور بالحاجة	4	0.73
2.	أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة البحث عن المعلومات	7	0.72
3.	أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة تقييم البدائل	5	0.78
4.	أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة اتخاذ قرار الشراء	18	0.91
5.	أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة سلوك ما بعد الشراء	6	0.80
	الدرجة الكلية	40	0.94

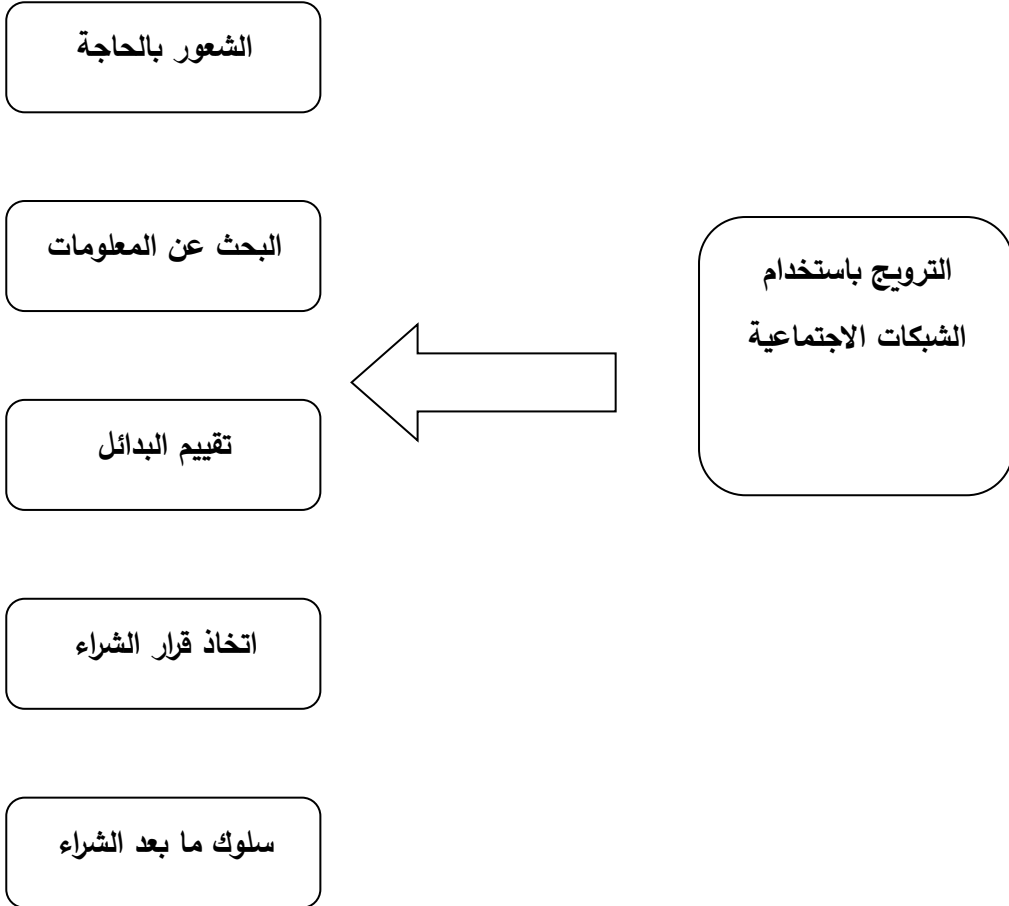
كما يتضح من الجدول السابق، تراوحت قيم معاملات الثبات لمجالات الدراسة (0.72-0.91)، كما بلغت قيمة معامل الثبات الكلية (0.94)، مما يدل على أن أداة الدراسة الحالية قادرة على إعادة إنتاج 94% من البيانات والنتائج الحالية فيما لو تم إعادة القياس والبحث واستخدامها مرة أخرى بنفس الظروف، وهذه القيم اعتبرت مناسبة لأغراض الدراسة والأهداف التي وضعت هذه المجالات وفقراتها من أجلها.

## 7.4 نموذج الدراسة

المتغير المستقل

المتغير التابع

سلوك المستهلك



المصدر: إعداد الباحثة



## 8.4 المعالجة الإحصائية للبيانات

بعد جمع بيانات الدراسة قامت الباحثة بمراجعتها تمهيداً لإدخالها للحاسوب، وأدخلت إلى الحاسوب بإعطائها أرقاماً معينة، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية، إذ أعطيت الإجابة دائماً 5 درجات، وغالباً (4) درجات، وأحياناً (3) درجات، ونادراً درجتين، وأبداً درجة واحدة على مقياس ليكرت الخماسي، بحيث كلما ازدادت الدرجة ازدادَ درجة استجابات المبحوثات نحو الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلك الشرائي والعكس صحيح.

تمت المعالجة الإحصائية اللازمة للبيانات باستخراج الأعداد والنسب المئوية والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، وقد تمَّ استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (One way analysis of variance) واختبار ت للعينات الواحدة (T-test) لفحص فرضيات الدراسة، وتم استخدام معامل الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لفحص ثبات أداة الدراسة وأسلوب التحليل العاملي لفحص صدق أداة الدراسة، وتم ذلك باستخدام الحاسوب باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

### مفتاح التصحيح

بعد إعطاء اتجاهات أفراد العينة أرقاماً تمثل أوزاناً لاتجاهاتهم من (1 \_ 5)، تم حساب فرق أدنى قيمة وهي 1 من أعلى قيمة وهي 5 = 4 وهو ما يسمى المدى، ثم تم قسمة قيمة المدى على عدد المجالات المطلوبة في الحكم على النتائج وهو 5 ليصبح الناتج = 5/4 = 0.8، وبالتالي نستمر في زيادة هذه القيمة ابتداءً من أدنى قيمة وذلك لإعطاء الفترات الخاصة بتحديد الحالة أو الاتجاه بالاعتماد على الوسط الحسابي، والجدول رقم (4.4) يوضح ذلك:

جدول رقم (4.4): مفتاح التصحيح الخماسي.

الحالة	المتوسط الحسابي
منخفضة جدا	أقل من 1.8
منخفضة	من 1.8 _ أقل من 2.6
متوسطة	من 2.6 _ أقل من 3.4
مرتفعة	من 3.4 _ أقل من 4.2
مرتفعة جدا	من 4.2 فأكثر

### نتائج الدراسة

#### 1.5 مقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً كاملاً ومفصلاً لنتائج الاستبانة والمقابلة، حول الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية وأثره على سلوك المستهلك الشرائي - دراسة على قطاع مستحضرات التجميل "الكوزمتكس" في محافظة الخليل-، وذلك من خلال الإجابة عن أسئلة الدراسة وأهدافها واختبار فرضياتها باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة.

#### 2.5 تحليل فقرات الاستبانة

##### 1.2.5. مرحلة الشعور بالحاجة:

يوضح الجدول (1.5) الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لتأثير الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة الشعور بالحاجة - قطاع الكوزمتكس في محافظة الخليل-.

جدول رقم (1.5): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لفقرات الأداة المتعلقة بمجال أثر

الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة الشعور بالحاجة.

الرقم	أثر الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية على مرحلة الشعور بالحاجة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
1.	يجذب محتوى صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي انتباهي للمنتجات المعن عنها	3.95	0.88	مرتفعة
2.	يثير محتوى صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي حاجتي إلى منتجات لم استخدمها من قبل	3.58	0.99	مرتفعة
3.	يدفعني محتوى صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى حب الاستطلاع وتجربة المنتجات	3.50	1.14	مرتفعة
4.	ينبهني محتوى صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى حاجتي	3.46	0.97	مرتفعة
	الدرجة الكلية	3.62	0.74	مرتفعة

يوضح الجدول (1.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة

التي تقيس أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة الشعور بالحاجة مرتبة ترتيباً

تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثات

كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.62) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.74)، مما يدل على أن درجة أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة الشعور بالحاجة مرتفعة.

ورتب فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات المتوسطات الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (يجذب محتوى صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي انتباهي للمنتجات المعلن عنها) بمتوسط حسابي مقداره (3.95) وانحراف معياري مقداره (0.88)، الفقرة (يثير محتوى صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي حاجتي إلى منتجات لم استخدمها من قبل) بمتوسط حسابي مقداره (3.58) وانحراف معياري مقداره (0.99).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (ينبهني محتوى صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى حاجتي) بمتوسط حسابي مقداره (3.46) وانحراف معياري مقداره (0.97)، الفقرة (يدفعني محتوى صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى حب الاستطلاع وتجربة المنتجات) بمتوسط حسابي مقداره (3.5) وانحراف معياري مقداره (1.14).

و من خلال آراء المبحوثات واتجاهاتهن العالية والموافقة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات الآتية: أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة الشعور بالحاجة يتمثل بأنه يجذب محتوى صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي انتباه المبحوثات للمنتجات المعلن عنها، ويثير محتوى صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي حاجتهن إلى منتجات لم يستخدمنها من قبل، يدفعهن محتوى صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى حب الاستطلاع وتجربة المنتجات، ينبههن محتوى صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى حاجتهن.

## 2.2.5. مرحلة البحث عن المعلومات:

يوضح الجدول (2.5) الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لتأثير الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة البحث عن المعلومات - قطاع الكوزمتكس في محافظة الخليل - .

جدول رقم (2.5): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لفقرات الأداة المتعلقة بمجال أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة البحث عن المعلومات.

الرقم	أثر الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية على مرحلة البحث عن المعلومات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
5.	أُتُعرف على منتجات محلات الكوزمتكس من خلال صفحاتها عبر صفحات التواصل الاجتماعي	3.86	0.99	مرتفعة
6.	تزوذي صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمعلومات حول أماكن بيع المنتجات	3.83	0.98	مرتفعة
7.	عند تقديم محلات الكوزمتكس لمنتج جديد فإنني أعلم بذلك من خلال صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3.80	1.02	مرتفعة
8.	يساعدني إتاحة محلات الكوزمتكس فرصة طرح الاستفسارات والملاحظات على صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف إلى منتجاتها	3.44	1.06	مرتفعة

متوسطة	1.03	3.35	تزوذي صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنصائح مفيدة عن المنتجات	9.
متوسطة	1.06	3.28	توفر صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن المنتجات	10.
متوسطة	1.04	2.76	أتجاهل إعلانات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأنني أرى أنه ليس هناك حاجة لها	11.
مرتفعة	0.59	3.48	الدرجة الكلية	

يوضح الجدول (2.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة البحث عن المعلومات مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثات كانت مرتفعة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.48) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.59)، مما يدل على أن درجة أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة البحث عن المعلومات مرتفعة.

ورببت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات المتوسطات الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (أُعرف على منتجات محلات الكوزمتكس من خلال صفحاتها عبر صفحات التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي مقداره (3.86) وانحراف معياري مقداره (0.99)، الفقرة (تزوذي صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمعلومات حول أماكن بيع المنتجات) بمتوسط حسابي مقداره (3.83) وانحراف معياري مقداره (0.98)، الفقرة (عند تقديم محلات الكوزمتكس لمنتج جديد فإنني أعلم بذلك من خلال صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي)

بمتوسط حسابي مقداره ( 3.8 ) وانحراف معياري مقداره (1.02), الفقرة (يساعدني إتاحة محلات الكوزمتكس فرصة طرح الاستفسارات والملاحظات على صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف إلى منتجاتها) بمتوسط حسابي مقداره ( 3.44 ) وانحراف معياري مقداره (1.06).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (أتجاهل إعلانات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأنني أرى أنه ليس هناك حاجة لها) بمتوسط حسابي مقداره (2.76) وانحراف معياري مقداره (1.04), الفقرة (توفر صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن المنتجات) بمتوسط حسابي مقداره (3.28) وانحراف معياري مقداره (1.06), الفقرة (تزوذي صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنصائح مفيدة عن المنتجات) بمتوسط حسابي مقداره (3.35) وانحراف معياري مقداره (1.03).

و من خلال آراء المبحوثات واتجاهاتهن العالية والمواقفة, يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات الآتية:  
أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة البحث عن المعلومات يتمثل بأن المبحوثات يتعرفن على منتجات محلات الكوزمتكس من خلال صفحاتها عبر صفحات التواصل الاجتماعي, تزودهن صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعية بمعلومات حول أماكن بيع المنتجات, عند تقديم محلات الكوزمتكس لمنتج جديد فإنهن يعلمن بذلك من خلال صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي, يساعدهن إتاحة محلات الكوزمتكس فرصة طرح الاستفسارات والملاحظات على صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف إلى منتجاتها.



### 3.2.5. مرحلة تقييم البدائل:

يوضح الجدول (3.5) الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لتأثير الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة تقييم البدائل - قطاع الكوزماتكس في محافظة الخليل.-

جدول رقم (3.5): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، نفقات الأداة المتعلقة بمجال أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة تقييم البدائل.

الرقم	أثر الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية على مرحلة تقييم البدائل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
12.	تساعدني التعليقات والردود الإلكترونية المنشورة حول منتجات الكوزماتكس في عمل تقييم أفضل للبدائل	3.55	1.00	مرتفعة
13.	يساعدني محتوى محلات الكوزماتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي في المقارنة بين منتجات الشركات وخدماتها	3.44	1.03	مرتفعة
14.	يساعدني محتوى محلات الكوزماتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تقييم أفضل للمنتجات	3.35	0.94	متوسطة
15.	يعزز محتوى محلات الكوزماتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي رأبي في منتج دون غيره	3.28	1.13	متوسطة
16.	يساعدني عدد الإعجابات "Likes" في تقييم منتجات محلات الكوزماتكس	3.07	1.30	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.34	0.79	متوسطة

يوضح الجدول (3.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة تقييم البدائل مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثات كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.34) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.79)، مما يدل على أن درجة أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة تقييم البدائل متوسطة.

ورببت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات المتوسطات الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (تساعدني التعليقات والردشة الإلكترونية المنشورة حول منتجات الكوزميكس في عمل تقييم أفضل للبدائل) بمتوسط حسابي مقداره (3.55) وانحراف معياري مقداره (1)، الفقرة (يساعدني محتوى محلات الكوزميكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي في المقارنة بين منتجات الشركات وخدماتها) بمتوسط حسابي مقداره (3.44) وانحراف معياري مقداره (1.03).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (يساعدني عدد الإعجابات "Likes" في تقييم منتجات محلات الكوزميكس) بمتوسط حسابي مقداره (3.07) وانحراف معياري مقداره (1.3)، الفقرة (يعزز محتوى محلات الكوزميكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي رأبي في منتج دون غيره) بمتوسط حسابي مقداره (3.28) وانحراف معياري مقداره (1.13)، الفقرة (يساعدني محتوى محلات الكوزميكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تقييم أفضل للمنتجات) بمتوسط حسابي مقداره (3.35) وانحراف معياري مقداره (0.94).

ومن خلال آراء المبحوثات واتجاهاتهن العالية والموافقة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات الآتية: أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة تقييم البدائل يتمثل بأنه تساعدن

التعليقات والدرشة الإلكترونية المنشورة حول منتجات الكوزمتكس في عمل تقييم أفضل للبدائل، يساعدهن محتوى محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي في المقارنة بين منتجات الشركات وخدماتها.

#### 4.2.5. مرحلة اتخاذ قرار الشراء:

يوضح الجدول (4.5) الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لتأثير الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة اتخاذ قرار الشراء - قطاع الكوزمتكس في محافظة الخليل-.

جدول رقم (4.5): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، نفقات الأداة المتعلقة بمجال أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

الرقم	أثر الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية على مرحلة اتخاذ قرار الشراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
17.	يساعدي تحديد محلات الكوزمتكس لأسعارها بشكل واضح من خلال صفحاتها عبر الشبكات الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء	3.68	1.00	مرتفعة
18.	يشجيني طرح محلات الكوزمتكس عروضاً وخصومات على منتجاتها عبر الشبكات الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء	3.63	1.09	مرتفعة
19.	تساعدني آراء الأصدقاء والأقارب في اتخاذ القرار لشراء منتجات الكوزمتكس	3.62	0.98	مرتفعة

مرتفعة	0.97	3.56	يساعدني استخدام محلات الكوزمتكس للإعلانات الواضحة والجذابة (تصميم الإعلان) عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء	.20
مرتفعة	1.05	3.49	يدفعني محتوى صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى الشراء من المحلات والمتاجر	.21
مرتفعة	1.02	3.48	توفر لي صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات التي تساعدني في اتخاذ قرار الشراء	.22
مرتفعة	1.08	3.47	يساعدني إتاحة محلات الكوزمتكس الفرصة لطرح استفساراتي وملاحظاتي على صفحاتها في اتخاذ قرار الشراء	.23
مرتفعة	1.04	3.45	يساعدني بث محلات الكوزمتكس أنشطتها الترويجية على شكل فيديوهات وصور في اتخاذ قرار الشراء	.24
مرتفعة	1.01	3.42	يسهم محتوى محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة اقتناعي باتخاذ قرار الشراء	.25
متوسطة	1.21	3.39	قمت بعملية شراء أحد منتجات الكوزمتكس بعد تأثري بمحتوى الصفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي	.26
متوسطة	1.00	3.38	يساعدني استخدام محلات الكوزمتكس أسلوب عرض معلومات مفصلة حول المنتجات على اتخاذ قرار الشراء	.27
متوسطة	1.20	3.34	يشجعني تقديم محلات الكوزمتكس حوافز تشجيعية للزبائن عبر صفحاتها "كالجوائز مثلا" في اتخاذ قرار الشراء	.28

متوسطة	1.05	3.33	تساعدني آراء وتعليقات الزبائن على صفحات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء	.29
متوسطة	1.14	3.30	يساعدني بث فيديوهات مباشرة (Live) من داخل محلات الكوزمتكس عبر الشبكات الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء	.30
متوسطة	1.18	3.29	يشجعني تنظيم محلات الكوزمتكس مسابقات عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء	.31
متوسطة	1.11	3.26	أفضل شراء المنتجات المعلن عنها على صفحات المحلات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من المنتجات غير المعلن عنها	.32
متوسطة	1.26	3.03	يدفعني محتوى صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى الشراء الكترونيا	.33
متوسطة	1.19	2.90	تقتصر خياراتي عند شراء منتجات الكوزمتكس على منتجات المحلات التي لها محتوى على شبكات التواصل الاجتماعي	.34
متوسطة	0.68	3.39	الدرجة الكلية	

يوضح الجدول (4.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة اتخاذ قرار الشراء مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات المتوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثات كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.39) والانحراف المعياري

الكلي مقداره (0.68)، مما يدل على أن درجة أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة اتخاذ قرار الشراء متوسطة.

ورتبت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات المتوسطات الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (يساعدني تحديد محلات الكوزمتكس لأسعارها بشكل واضح من خلال صفحاتها عبر الشبكات الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء) بمتوسط حسابي مقداره (3.68) وانحراف معياري مقداره (1)، الفقرة (يشجعني طرح محلات الكوزمتكس عروضاً وخصومات على منتجاتها عبر الشبكات الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء) بمتوسط حسابي مقداره (3.63) وانحراف معياري مقداره (1.09)، الفقرة (تساعدني آراء الأصدقاء والأقارب في اتخاذ القرار لشراء منتجات الكوزمتكس) بمتوسط حسابي مقداره (3.62) وانحراف معياري مقداره (0.98)، الفقرة (يساعدني استخدام محلات الكوزمتكس للإعلانات الواضحة والجذابة) (تصميم الإعلان) عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء) بمتوسط حسابي مقداره (3.56) وانحراف معياري مقداره (0.97).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (تقتصر خياراتي عند شراء منتجات الكوزمتكس على منتجات المحلات التي لها محتوى على شبكات التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي مقداره (2.9) وانحراف معياري مقداره (1.19)، الفقرة (يدفعني محتوى صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى الشراء الإلكتروني) بمتوسط حسابي مقداره (3.03) وانحراف معياري مقداره (1.26)، الفقرة (أفضل شراء المنتجات المعلن عنها على صفحات المحلات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من المنتجات غير المعلن عنها) بمتوسط حسابي مقداره (3.26) وانحراف معياري مقداره (1.11)، الفقرة (يشجعني تنظيم محلات الكوزمتكس مسابقات عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء) بمتوسط حسابي مقداره (3.29) وانحراف معياري مقداره (1.18).

ومن خلال آراء المبحوثات واتجاهاتهن العالية والموافقة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات الآتية:  
أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة اتخاذ قرار الشراء يتمثل بأنه يساعد  
تحديد محلات الكوزمتكس لأسعارها بشكل واضح من خلال صفحاتها عبر الشبكات الاجتماعية في  
اتخاذ قرار الشراء، يشجعهن طرح محلات الكوزمتكس عروضاً وخصومات على منتجاتها عبر  
الشبكات الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء، تساعدهن آراء الأصدقاء والأقارب في اتخاذ القرار لشراء  
منتجات الكوزمتكس، يساعدن استخدام محلات الكوزمتكس للإعلانات الواضحة والجذابة (تصميم  
الإعلان) عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي في اتخاذ قرار الشراء، يدفعهن محتوى  
صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى الشراء من المحلات والمتاجر،  
توفر لهن صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات التي تساعدن  
في اتخاذ قرار الشراء، يساعدن إتاحة محلات الكوزمتكس الفرصة لطرح استفساراتهن وملاحظتهن  
على صفحاتها في اتخاذ قرار الشراء، يساعدن بث محلات الكوزمتكس أنشطتها الترويجية على شكل  
فيديوهات وصور في اتخاذ قرار الشراء، يسهم محتوى محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل  
الاجتماعي في زيادة اقتناعهن باتخاذ قرار الشراء.

#### 5.2.5. سلوك ما بعد الشراء:

يوضح الجدول (5.5) الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لتأثير الترويج باستخدام  
شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة سلوك ما بعد الشراء - قطاع الكوزمتكس في محافظة  
الخليل.-.

جدول رقم (5.5): المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لفقرات الأداة المتعلقة بمجال أثر

الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية على سلوك ما بعد الشراء .

الرقم	أثر الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية على مرحلة سلوك ما بعد الشراء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
35.	أعتقد أن المنتج الذي اشتريته بعد تأثري بصفحات التواصل الاجتماعي يتوافق مع الإعلان الذي رأيته	3.49	1.03	مرتفعة
36.	غالبا ما يحقق أداء المنتج التوقعات التي كانت في ذهني عندما قمت بالشراء بعد رؤيتي للإعلان عبر الشبكات الاجتماعية	3.26	0.95	متوسطة
37.	أقوم بمشاركة تجربتي الايجابية مع المنتج مع أصدقائي عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3.15	1.22	متوسطة
38.	أقوم بمشاركة تجربتي السلبية عن المنتج مع أصدقائي عبر شبكات التواصل الاجتماعي	3.11	1.25	متوسطة
39.	أقوم بترك تعليقات حول تجربتي السلبية مع المنتج على صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي	2.96	1.31	متوسطة
40.	أقوم بترك تعليقات حول تجربتي الايجابية مع المنتج على صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي	2.94	1.28	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.15	0.83	متوسطة



يوضح الجدول (5.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة سلوك ما بعد الشراء مرتبة ترتيبا تنازليا حسب درجات المتوسط الحسابي، وتشير الدرجة الكلية الواردة في الجدول أن اتجاهات المبحوثات كانت متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (3.15) والانحراف المعياري الكلي مقداره (0.83)، مما يدل على أن درجة أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة سلوك ما بعد الشراء متوسطة.

ورببت فقرات الأداة ترتيبا تنازليا حسب درجات المتوسطات الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات: الفقرة (أعتقد أن المنتج الذي اشتريته بعد تأثري بصفحات التواصل الاجتماعي يتوافق مع الإعلان الذي رأيته) بمتوسط حسابي مقداره (3.49) وانحراف معياري مقداره (1.03)، الفقرة (غالبا ما يحقق أداء المنتج التوقعات التي كانت في ذهني عندما قمت بالشراء بعد رؤيتي للإعلان عبر الشبكات الاجتماعية) بمتوسط حسابي مقداره (3.26) وانحراف معياري مقداره (0.95)، الفقرة (أقوم بمشاركة تجربتي الإيجابية مع المنتج مع أصدقائي عبر شبكات التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي مقداره (3.15) وانحراف معياري مقداره (1.22).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (أقوم بترك تعليقات حول تجربتي الايجابية مع المنتج على صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي مقداره (2.94) وانحراف معياري مقداره (1.28)، الفقرة (أقوم بترك تعليقات حول تجربتي السلبية مع المنتج على صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي مقداره (2.96) وانحراف معياري مقداره (1.31)، الفقرة (أقوم بمشاركة تجربتي السلبية عن المنتج مع أصدقائي عبر شبكات التواصل الاجتماعي) بمتوسط حسابي مقداره (3.11) وانحراف معياري مقداره (1.25).

ومن خلال آراء المبحوثات واتجاهاتهن العالية والموافقة, يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات الآتية:  
أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة سلوك ما بعد الشراء يتمثل بأن  
المبحوثات يعتقدن أن المنتج الذي اشترينه بعد تأثرهن بصفحات التواصل الاجتماعي يتوافق مع  
الإعلان الذي رأيته.

وبين الجدول (6.5) المتوسطات الحسابية الكلية والانحرافات المعيارية الكلية لمجالات الدراسة:

جدول رقم (6.5): المتوسطات الحسابية الكلية، والانحرافات المعيارية الكلية، لمجالات الدراسة.

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المجال
مرتفعة	0.74	3.62	أثر الترويج باستخدام الشبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة الشعور بالحاجة
مرتفعة	0.59	3.48	أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة البحث عن المعلومات
متوسطة	0.79	3.34	أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة تقييم البدائل
متوسطة	0.68	3.39	أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة اتخاذ قرار الشراء
متوسطة	0.83	3.15	أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة سلوك ما بعد الشراء
متوسطة	0.59	3.39	الدرجة الكلية لأثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي

يلاحظ من الجدول (6.5) بأن الدرجة الكلية لأثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي مرتفعة (3.39). وكانت أعلى الدرجات درجة تأثير الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة الشعور بالحاجة (3.62)، يليها مرحلة البحث عن المعلومات (3.48)، ثم مرحلة اتخاذ قرار الشراء (3.39)، ثم مرحلة تقييم البدائل (3.34)، وأخيراً مرحلة سلوك ما بعد الشراء (3.15).

6.2.5. ترتيب تأثير الترويج عبر الشبكات الاجتماعية على مراحل السلوك الشرائي حسب آراء المبحوثات:

جدول رقم (7.5): توزيع ترتيب تأثير الترويج عبر الشبكات الاجتماعية على مراحل السلوك الشرائي حسب آراء المبحوثات

المرحلة	النسبة المئوية
مرحلة الشعور بالحاجة	29.5%
مرحلة البحث عن المعلومات	25.2%
مرحلة تقييم البدائل	18.0%
مرحلة اتخاذ قرار الشراء	18.5%
مرحلة سلوك ما بعد الشراء	8.8%
المجموع	100.0%

يلاحظ من الجدول السابق بأن أكثر مراحل السلوك الشرائي تأثرا بالترويج عبر الشبكات الاجتماعية حسب آراء المبحوثات وترتيبهن هي مرحلة الشعور بالحاجة (29.5%)، يليها مرحلة البحث عن المعلومات (25.2%)، ثم مرحلة اتخاذ قرار الشراء (18.5%)، ثم مرحلة تقييم البدائل والحلول (18.0%) وأخيرا مرحلة ما بعد الشراء (8.8%).

### 3.5 نتائج فرضيات الدراسة

#### 1.3.5 الفرضية الرئيسية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل.

من أجل فحص الفرضية السابقة، تم استخدام اختبار ت للعينة الواحدة لفحص الفرق بين متوسط آراء المبحوثات نحو فقرات مجال الدراسة المتعلق بها وبين قيمة الفحص الاختبارية (Test Value) التي تعبر عن درجة الحياد في الرأي وهي (3=أحيانا)، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (10.5).

جدول رقم (8.5): نتائج اختبار ت (t.test) للعينة الواحدة لفحص الفرق بين متوسط آراء المبحوثات نحو فقرات المجال وبين قيمة الفحص الاختبارية التي تعبر عن درجة الحياد في الرأي

الدلالة الإحصائية	قيمة ت المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	المجال
0.000	12.955	0.59	3.39	394	الدرجة الكلية لأثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي

يلاحظ من نتائج الجدول (8.5) بأن قيمة اختبار ت دالة إحصائياً (مستوى الدلالة أقل من 0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية السابقة، و يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل، وأن درجة هذا الأثر متوسطة بوسط حسابي مقداره (3.39) وانحراف معياري مقداره (0.59).

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية الآتية:

### 1.1.3.5 الفرضية الفرعية الأولى:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة الشعور بالحاجة في محافظة الخليل. من أجل فحص الفرضية السابقة، تم استخدام اختبار ت للعينة الواحدة لفحص الفرق بين متوسط آراء المبحوثات نحو فقرات مجال الدراسة المتعلق بها وبين قيمة الفحص الاختبارية (Test Value) التي تعبر عن درجة الحياد في الرأي وهي (3=أحياناً)، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (9.5).

جدول رقم (9.5): نتائج اختبار ت (t.test) للعينة الواحدة لفحص الفرق بين متوسط آراء المبحوثات نحو فقرات المجال وبين قيمة الفحص الاختبارية التي تعبر عن درجة الحياد في الرأي

الدلالة الإحصائية	قيمة ت المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	المجال
0.000	16.711	0.74	3.62	394	الدرجة الكلية لأثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة الشعور بالحاجة

ويلاحظ من نتائج الجدول (9.5) بأن قيمة اختبار ت دالة إحصائية (مستوى الدلالة أقل من 0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية السابقة، و يستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة الشعور بالحاجة في محافظة الخليل، وأن درجة هذا الأثر مرتفعة بوسط حسابي مقداره (3.62) وانحراف معياري مقداره (0.74).

### 2.1.3.5 الفرضية الفرعية الثانية:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة البحث عن المعلومات في محافظة الخليل. من أجل فحص الفرضية السابقة، تم استخدام اختبار ت للعينات الواحدة لفحص الفرق بين متوسط آراء المبحوثات نحو فقرات مجال الدراسة المتعلق بها وبين قيمة الفحص الاختبارية (Test Value) التي تعبر عن درجة الحياد في الرأي وهي (3=أحياناً)، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (10.5).

جدول رقم (10.5): نتائج اختبار ت (t.test) للعينات الواحدة لفحص الفرق بين متوسط آراء المبحوثات نحو فقرات المجال وبين قيمة الفحص الاختبارية التي تعبر عن درجة الحياد في الرأي

الدلالة الإحصائية	قيمة ت المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	المجال
0.000	16.031	0.59	3.48	394	الدرجة الكلية لأثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة البحث عن المعلومات

ويلاحظ من نتائج الجدول (10.5) بأن قيمة اختبار ت دالة إحصائياً (مستوى الدلالة أقل من 0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية السابقة، ويستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة البحث عن المعلومات في محافظة الخليل، وأن درجة هذا الأثر مرتفعة بوسط حسابي مقداره (3.48) وانحراف معياري مقداره (0.59).

### 3.1.3.5 الفرضية الفرعية الثالثة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة تقييم البدائل في محافظة الخليل. من أجل فحص الفرضية السابقة، تم استخدام اختبار ت للعينة الواحدة لفحص الفرق بين متوسط آراء المبحوثات نحو فقرات مجال الدراسة المتعلق بها وبين قيمة الفحص الاختبارية (Test Value) التي تعبر عن درجة الحياد في الرأي وهي (3=أحياناً)، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (11.5).

جدول رقم (11.5): نتائج اختبار ت (t.test) للعينة الواحدة لفحص الفرق بين متوسط آراء المبحوثات نحو فقرات المجال وبين قيمة الفحص الاختبارية التي تعبر عن درجة الحياد في الرأي

الدلالة الإحصائية	قيمة ت المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	المجال
0.000	8.587	0.79	3.34	394	الدرجة الكلية لأثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة تقييم البدائل

ويلاحظ من نتائج الجدول (11.5) بأن قيمة اختبار ت دالة إحصائياً (مستوى الدلالة أقل من 0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية السابقة، ويستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة البحث عن المعلومات في محافظة الخليل، وأن درجة هذا الأثر متوسطة بوسط حسابي مقداره (3.34) وانحراف معياري مقداره (0.79).

#### 4.1.3.5 الفرضية الفرعية الرابعة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة اتخاذ قرار الشراء في محافظة الخليل. من أجل فحص الفرضية السابقة، تم استخدام اختبار ت للعينة الواحدة لفحص الفرق بين متوسط آراء المبحوثات نحو فقرات مجال الدراسة المتعلق بها وبين قيمة الفحص الاختبارية (Test Value) التي تعبر عن درجة الحياد في الرأي وهي (3=أحياناً)، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (12.5).

جدول رقم (12.5): نتائج اختبار ت (t.test) للعينة الواحدة لفحص الفرق بين متوسط آراء المبحوثات نحو فقرات المجال وبين قيمة الفحص الاختبارية التي تعبر عن درجة الحياد في الرأي.

الدلالة الإحصائية	قيمة ت المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	المجال
0.000	11.308	0.68	3.39	394	الدرجة الكلية لأثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة اتخاذ قرار الشراء



ويلاحظ من نتائج الجدول (12.5) بأن قيمة اختبار ت دالة إحصائياً (مستوى الدلالة أقل من 0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية السابقة، ويستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة البحث عن المعلومات في محافظة الخليل، وأن درجة هذا الأثر متوسطة بوسط حسابي مقداره (3.39) وانحراف معياري مقداره (0.68).

### 5.1.3.5 الفرضية الفرعية الخامسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة سلوك ما بعد الشراء في محافظة الخليل. من أجل فحص الفرضية السابقة، تم استخدام اختبار ت للعينة الواحدة لفحص الفرق بين متوسط آراء المبحوثات نحو فقرات مجال الدراسة المتعلق بها وبين قيمة الفحص الاختبارية (Test Value) التي تعبر عن درجة الحياد في الرأي وهي (3=أحياناً)، وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (13.5).

جدول رقم (13.5): نتائج اختبار ت (t.test) للعينة الواحدة لفحص الفرق بين متوسط آراء المبحوثات نحو فقرات المجال وبين قيمة الفحص الاختبارية التي تعبر عن درجة الحياد في الرأي

الدلالة الإحصائية	قيمة ت المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	المجال
0.000	3.680	0.83	3.15	394	الدرجة الكلية لأثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة سلوك ما بعد الشراء

ويلاحظ من نتائج الجدول (13.5) بأن قيمة اختبار ت دالة إحصائياً (مستوى الدلالة أقل من 0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية السابقة، ويستنتج بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة البحث عن المعلومات في محافظة الخليل، وأن درجة هذا الأثر متوسطة بوسط حسابي مقداره (3.15) وانحراف معياري مقداره (0.83).

### 2.3.5 الفرضية الرئيسة الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغيرات: العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، مكان السكن، العلاقة بالعمل، الدخل الشهري، معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي.

### 1.2.3.5 الفرضية الفرعية الأولى:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل، تعزى لمتغير العمر.

لاختبار قبول أو رفض هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) لفحص الفروق في متوسطات استجابات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر، كما هو واضح في الجدول رقم (14.5).

جدول رقم (14.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية, ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) لفحص الفروق في متوسطات استجابات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر.

الدلالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمر	المجال
0.997	0.003	0.73	3.62	224	24 فما دون	مرحلة الشعور بالحاجة
		0.75	3.63	117	25-34	
		0.78	3.63	53	35 فأكثر	
		0.74	3.62	394	المجموع	
0.059	2.852	0.58	3.48	224	24 فما دون	مرحلة البحث عن المعلومات
		0.59	3.54	117	25-34	
		0.60	3.31	53	35 فأكثر	
		0.59	3.48	394	المجموع	
0.126	2.085	0.76	3.30	224	24 فما دون	مرحلة تقييم البدائل
		0.85	3.46	117	25-34	
		0.72	3.26	53	35 فأكثر	
		0.79	3.34	394	المجموع	

0.437	0.830	0.68	3.41	224	24 فما دون	مرحلة اتخاذ قرار الشراء
		0.72	3.40	117	25-34	
		0.61	3.28	53	35 فأكثر	
		0.68	3.39	394	المجموع	
0.984	0.016	0.82	3.15	224	24 فما دون	مرحلة سلوك ما بعد الشراء
		0.93	3.15	117	25-34	
		0.67	3.17	53	35 فأكثر	
		0.83	3.15	394	المجموع	
0.484	0.726	0.58	3.39	224	24 فما دون	الدرجة الكلية لسلوك المستهلك الشرائي
		0.63	3.42	117	25-34	
		0.53	3.30	53	35 فأكثر	
		0.59	3.39	394	المجموع	

يتضح من الجدول (14.5) بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية أو اختلافات في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر عند جميع مجالات الدراسة (مستويات الدلالة جميعها أكبر من 0.05)، وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية الأولى على جميع مجالات الدراسة.

### 2.2.3.5 الفرضية الفرعية الثانية:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل، تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

لاختبار قبول أو رفض هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) لفحص الفروق في متوسطات استجابات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير المؤهل العلمي، كما هو واضح في الجدول رقم (15.5).

جدول رقم (15.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) لفحص الفروق في متوسطات استجابات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

الدلالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	المؤهل العلمي	المجال
0.000	6.757	0.76	3.38	70	ثانوي فأقل	مرحلة الشعور بالحاجة
		0.74	3.59	83	دبلوم	
		0.69	3.65	211	بكالوريوس	
		0.85	4.08	30	ماجستير فأعلى	

		0.74	3.62	394	المجموع	
0.009	3.875	0.63	3.39	70	ثانوي فأقل	مرحلة البحث عن المعلومات
		0.60	3.41	83	دبلوم	
		0.56	3.49	211	بكالوريوس	
		0.60	3.79	30	ماجستير فأعلى	
		0.59	3.48	394	المجموع	
0.000	7.489	0.74	3.20	70	ثانوي فأقل	مرحلة تقييم البدائل
		0.75	3.29	83	دبلوم	
		0.77	3.32	211	بكالوريوس	
		0.88	3.96	30	ماجستير فأعلى	
		0.79	3.34	394	المجموع	
0.007	4.127	0.68	3.32	70	ثانوي فأقل	مرحلة اتخاذ قرار الشراء
		0.63	3.31	83	دبلوم	
		0.70	3.38	211	بكالوريوس	
		0.66	3.79	30	ماجستير فأعلى	
		0.68	3.39	394	المجموع	
0.319	1.176	0.78	3.05	70	ثانوي فأقل	مرحلة سلوك ما بعد

		0.84	3.17	83	دبلوم	الشراء
		0.83	3.15	211	بكالوريوس	
		0.92	3.38	30	ماجستير فأعلى	
		0.83	3.15	394	المجموع	
0.001	5.552	0.59	3.28	70	ثانوي فأقل	الدرجة الكلية لسلوك المستهلك الشرائي
		0.55	3.33	83	دبلوم	
		0.58	3.39	211	بكالوريوس	
		0.64	3.78	30	ماجستير فأعلى	
		0.59	3.39	394	المجموع	

يتضح من الجدول (15.5) بأنه توجد فروق دالة إحصائية أو اختلافات في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير المؤهل العلمي عند جميع مجالات الدراسة (مستويات الدلالة جميعها أقل من 0.05) ماعدا مجال مرحلة سلوك ما بعد الشراء (مستوى الدلالة أكبر من 0.05)، وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية الثانية على جميع مجالات الدراسة ما عدا مجال مرحلة سلوك ما بعد الشراء.

ومن أجل دراسة هذه الاختلافات أو الفروق تم استخدام اختبار توكي (Tukey) للمقارنات الثنائية البعدية، والجدول الآتي يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (16.5): نتائج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في متوسطات استجابات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

المجال	(I)المؤهل العلمي	(J)المؤهل العلمي	الفروق في المتوسطات (I-J)	مستوى الدلالة
مرحلة الشعور بالحاجة	ماجستير فأعلى	ثانوي فأقل	0.267	0.039
		دبلوم	0.490	0.009
		بكالوريوس	0.434	0.012
		ماجستير فأعلى	ثانوي فأقل	0.403
مرحلة البحث عن المعلومات	ماجستير فأعلى	دبلوم	0.384	0.011
		بكالوريوس	0.304	0.039
		ثانوي فأقل	0.763	0.000
مرحلة تقييم البدائل	ماجستير فأعلى	دبلوم	0.673	0.000
		بكالوريوس	0.639	0.000
		ثانوي فأقل	0.468	0.009
مرحلة اتخاذ قرار الشراء	ماجستير فأعلى	دبلوم	0.479	0.005
		بكالوريوس	0.409	0.011
		ثانوي فأقل	0.497	0.001
الدرجة الكلية لسلوك	ماجستير فأعلى	ثانوي فأقل	0.497	0.001



0.002	0.448	دبلوم		المستهلك الشرائي
0.003	0.395	بكالوريوس		

ومن نتائج الجدول (16.5) يتضح بأن الفروق في اتجاهات المبحوثات فيما يتعلق بكل من مرحلة الشعور بالحاجة، مرحلة البحث عن المعلومات، مرحلة تقييم البدائل، مرحلة اتخاذ قرار الشراء، الدرجة الكلية لسلوك المستهلك الشرائي كانت لصالح المؤهل العلمي (ماجستير فأعلى) مقابل المؤهلات العلمية الأخرى جميعها وهي (ثانوي فأقل) و(دبلوم) و(بكالوريوس).

### 3.2.3.5 الفرضية الفرعية الثالثة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل، تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

لاختبار قبول أو رفض هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ( one way analysis of variance) لفحص الفروق في متوسطات استجابات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، كما هو واضح في الجدول رقم (17.5).

جدول رقم (17.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية, ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) لفحص الفروق في متوسطات استجابات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

الدلالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الحالة الاجتماعية	المجال
0.508	0.679	0.76	3.56	119	متزوجة	مرحلة الشعور بالحاجة
		0.74	3.66	248	عزباء	
		0.68	3.58	27	غير ذلك	
		0.74	3.62	394	المجموع	
0.694	0.365	0.62	3.50	119	متزوجة	مرحلة البحث عن المعلومات
		0.57	3.47	248	عزباء	
		0.61	3.40	27	غير ذلك	
		0.59	3.48	394	المجموع	
0.837	0.178	0.78	3.36	119	متزوجة	مرحلة تقييم البدائل
		0.81	3.34	248	عزباء	
		0.63	3.26	27	غير ذلك	
		0.79	3.34	394	المجموع	

0.481	0.734	0.64	3.34	119	متزوجة	مرحلة اتخاذ قرار الشراء
		0.72	3.42	248	عزباء	
		0.57	3.30	27	غير ذلك	
		0.68	3.39	394	المجموع	
0.832	0.184	0.77	3.12	119	متزوجة	مرحلة سلوك ما بعد الشراء
		0.87	3.17	248	عزباء	
		0.70	3.13	27	غير ذلك	
		0.83	3.15	394	المجموع	
0.653	0.426	0.57	3.36	119	متزوجة	الدرجة الكلية لسلوك المستهلك الشرائي
		0.61	3.41	248	عزباء	
		0.48	3.32	27	غير ذلك	
		0.59	3.39	394	المجموع	

يتضح من الجدول (17.5) بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية أو اختلافات في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية عند جميع مجالات الدراسة (مستويات الدلالة جميعها أكبر من 0.05)، وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية الثالثة على جميع مجالات الدراسة.

#### 4.2.3.5 الفرضية الفرعية الرابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى  $(\alpha \geq 0.05)$  في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل، تعزى لمتغير مكان السكن.

لاختبار قبول أو رفض هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) لفحص الفروق في متوسطات استجابات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير مكان السكن، كما هو واضح في الجدول رقم (18.5).

جدول رقم (18.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) لفحص الفروق في متوسطات استجابات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير مكان السكن.

الدلالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	مكان السكن	المجال
0.108	2.235	0.77	3.59	261	مدينة	مرحلة الشعور بالحاجة
		0.69	3.64	105	قرية	
		0.56	3.89	28	مخيم	
		0.74	3.62	394	المجموع	
0.059	2.845	0.61	3.46	261	مدينة	مرحلة البحث عن

		0.57	3.45	105	قرية	المعلومات
		0.39	3.73	28	مخيم	
		0.59	3.48	394	المجموع	
0.250	1.392	0.77	3.29	261	مدينة	مرحلة تقييم البدائل
		0.77	3.44	105	قرية	
		1.00	3.42	28	مخيم	
		0.79	3.34	394	المجموع	
0.305	1.193	0.69	3.36	261	مدينة	مرحلة اتخاذ قرار الشراء
		0.67	3.44	105	قرية	
		0.64	3.53	28	مخيم	
		0.68	3.39	394	المجموع	
0.000	8.517	0.81	3.04	261	مدينة	مرحلة سلوك ما بعد الشراء
		0.85	3.35	105	قرية	
		0.69	3.52	28	مخيم	
		0.83	3.15	394	المجموع	
0.053	2.951	0.60	3.34	261	مدينة	الدرجة الكلية لسلوك المستهلك الشرائي
		0.59	3.45	105	قرية	

		0.49	3.59	28	مخيم
		0.59	3.39	394	المجموع

يتضح من الجدول (18.5) بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية أو اختلافات في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير مكان السكن عند جميع مجالات الدراسة (مستويات الدلالة جميعها أقل من 0.05) ما عدا مجال مرحلة سلوك ما بعد الشراء (مستوى الدلالة أكبر من 0.05)، وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية الرابعة على جميع مجالات الدراسة ما عدا مجال مرحلة سلوك ما بعد الشراء.

ومن أجل دراسة هذه الاختلافات أو الفروق تم استخدام اختبار توكي (Tukey) للمقارنات الثنائية البعدية، والجدول (19.5) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (19.5): نتائج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية حسب متغير مكان السكن لمرحلة سلوك ما بعد الشراء.

المجال	(I) مكان السكن	(J) مكان السكن	الفروق في المتوسطات (I-J)	مستوى الدلالة
مرحلة سلوك ما بعد الشراء	قرية	مدينة	0.313	0.003
	مخيم		0.481	0.009

ومن نتائج الجدول (19.5) يتضح بأن الفروق في اتجاهات المبحوثات فيما يتعلق بمرحلة سلوك ما بعد الشراء, كانت لصالح سكان القرى والمخيمات مقابل سكان المدينة.

### 5.2.3.5 الفرضية الفرعية الخامسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل, تعزى لمتغير العلاقة بالعمل.

من أجل فحص الفرضية السابقة, تم استخدام اختبارات للعينات المستقلة (Independent samples t test), لفحص الفروق في متوسطات استجابات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير العلاقة بالعمل, وذلك كما هو واضح في الجدول رقم (20.5).

جدول رقم (20.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبارات للعينات المستقلة (Independent samples T test) لفحص الفروق في متوسطات استجابات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير العلاقة بالعمل.

الدلالة الإحصائية	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	العلاقة بالعمل	المجال
0.761	392	-0.305	0.77	3.61	201	أعمل	مرحلة الشعور بالحاجة
			0.71	3.63	193	لا أعمل	

0.220	392	1.229	0.60	3.51	201	أعمل	مرحلة البحث عن المعلومات
			0.58	3.44	193	لا أعمل	
0.063	392	1.867	0.83	3.41	201	أعمل	مرحلة تقييم البدائل
			0.74	3.27	193	لا أعمل	
0.432	392	-0.786	0.70	3.36	201	أعمل	مرحلة اتخاذ قرار الشراء
			0.66	3.42	193	لا أعمل	
0.676	392	-0.418	0.89	3.14	201	أعمل	مرحلة سلوك ما بعد الشراء
			0.76	3.17	193	لا أعمل	
0.990	392	-0.012	0.62	3.39	201	أعمل	الدرجة الكلية لسلوك المستهلك الشرائي
			0.56	3.39	193	لا أعمل	

يتضح من الجدول (20.5) بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية أو اختلافات في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير العلاقة بالعمل عند جميع مجالات الدراسة (مستويات الدلالة جميعها أكبر من 0.05)، وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية الخامسة على جميع مجالات الدراسة.

### 6.2.3.5 الفرضية الفرعية السادسة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل، تعزى لمتغير الدخل الشهري.



لاختبار قبول أو رفض هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ( one way analysis of variance) لفحص الفروق في متوسطات استجابات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير الدخل الشهري، كما هو واضح في الجدول رقم (21.5).

جدول رقم (21.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) لفحص الفروق في متوسطات استجابات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير الدخل الشهري.

الدلالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	الدخل الشهري	المجال
0.893	0.113	0.69	3.61	219	أقل من 1000	مرحلة الشعور بالحاجة
		0.79	3.65	98	1000-2000	
		0.82	3.64	77	أكثر من 2000	
		0.74	3.62	394	المجموع	
0.146	1.936	0.58	3.42	219	أقل من 1000	مرحلة البحث عن المعلومات
		0.58	3.54	98	1000-2000	
		0.61	3.54	77	أكثر من 2000	
		0.59	3.48	394	المجموع	

0.397	0.925	0.75	3.30	219	أقل من 1000	مرحلة تقييم البدائل
		0.80	3.43	98	1000-2000	
		0.87	3.34	77	أكثر من 2000	
		0.79	3.34	394	المجموع	
0.681	0.384	0.65	3.39	219	أقل من 1000	مرحلة اتخاذ قرار الشراء
		0.72	3.42	98	1000-2000	
		0.74	3.33	77	أكثر من 2000	
		0.68	3.39	394	المجموع	
0.420	0.870	0.80	3.13	219	أقل من 1000	مرحلة سلوك ما بعد الشراء
		0.91	3.25	98	1000-2000	
		0.81	3.10	77	أكثر من 2000	
		0.83	3.15	394	المجموع	
0.574	0.556	0.55	3.37	219	أقل من 1000	الدرجة الكلية لسلوك المستهلك الشرائي
		0.64	3.44	98	1000-2000	
		0.64	3.36	77	أكثر من 2000	
		0.59	3.39	394	المجموع	

يتضح من الجدول (21.5) بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية أو اختلافات في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير الدخل الشهري عند جميع مجالات الدراسة (مستويات الدلالة جميعها أكبر من 0.05)، وبالتالي يتم قبول الفرضية الفرعية السادسة على جميع مجالات الدراسة.

#### 7.2.3.5 الفرضية الفرعية السابعة:

لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ( $\alpha \geq 0.05$ ) في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل، تعزى لمتغير معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي.

لاختبار قبول أو رفض هذه الفرضية تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي ( one way analysis of variance ) لفحص الفروق في متوسطات استجابات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي، كما هو واضح في الجدول رقم (22.5).

جدول رقم (22.5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية, ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (one way analysis of variance) لفحص الفروق في متوسطات استجابات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي.

الدلالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	العدد	معدل التصفح	المجال
0.000	8.463	0.74	3.52	238	3 ساعات فأقل	مرحلة الشعور بالحاجة
		0.70	3.90	80	من 3-5 ساعات	
		0.72	3.65	76	5 ساعات فأكثر	
		0.74	3.62	394	المجموع	
0.001	7.040	0.59	3.40	238	3 ساعات فأقل	مرحلة البحث عن المعلومات
		0.62	3.68	80	من 3-5 ساعات	
		0.51	3.50	76	5 ساعات فأكثر	
		0.59	3.48	394	المجموع	
0.146	1.933	0.79	3.28	238	3 ساعات فأقل	مرحلة تقييم البدائل
		0.83	3.47	80	من 3-5 ساعات	
		0.71	3.39	76	5 ساعات فأكثر	

		0.79	3.34	394	المجموع	
0.001	6.937	0.70	3.29	238	3 ساعات فأقل	مرحلة اتخاذ قرار الشراء
		0.63	3.58	80	من 3-5 ساعات	
		0.63	3.50	76	5 ساعات فأكثر	
		0.68	3.39	394	المجموع	
0.037	3.318	0.83	3.07	238	3 ساعات فأقل	مرحلة سلوك ما بعد الشراء
		0.76	3.29	80	من 3-5 ساعات	
		0.88	3.29	76	5 ساعات فأكثر	
		0.83	3.15	394	المجموع	
0.001	7.671	0.61	3.30	238	3 ساعات فأقل	الدرجة الكلية لسلوك المستهلك الشرائي
		0.56	3.57	80	من 3-5 ساعات	
		0.53	3.47	76	5 ساعات فأكثر	
		0.59	3.39	394	المجموع	

يتضح من الجدول (22.5) بأنه توجد فروق دالة إحصائية أو اختلافات في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعية عند جميع مجالات الدراسة (مستويات الدلالة

جميعها أقل من 0.05) ما عدا مجالي مرحلة تقييم البدائل ومرحلة سلوك ما بعد الشراء (مستوى الدلالة أكبر من 0.05). وبالتالي يتم رفض الفرضية الفرعية السابعة على جميع مجالات الدراسة ما عدا مجالي مرحلة تقييم البدائل ومرحلة سلوك ما بعد الشراء.

ومن أجل دراسة هذه الاختلافات أو الفروق تم استخدام اختبار توكي (Tukey) للمقارنات الثنائية البعدية، والجدول (23.5) يوضح نتائج هذا الاختبار.

جدول رقم (23.5): نتائج اختبار توكي (Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية حسب متغير معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعية.

المجال	(I) معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي	(J) معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي	الفروق في المتوسطات (I-J)	مستوى الدلالة
مرحلة الشعور بالحاجة	من 3-5 ساعات	3 ساعات فأقل	0.384	0.000
مرحلة البحث عن المعلومات	من 3-5 ساعات	3 ساعات فأقل	0.279	0.001
مرحلة اتخاذ قرار الشراء	من 3-5 ساعات	3 ساعات فأقل	0.291	0.003
	5 ساعات فأكثر	3 ساعات فأقل	0.215	0.042
مرحلة سلوك ما بعد الشراء	من 3-5 ساعات	3 ساعات فأقل	0.220	0.099
الدرجة الكلية لسلوك المستهلك الشرائي	من 3-5 ساعات	3 ساعات فأقل	0.275	0.001

ومن نتائج الجدول (23.5) يتضح أنه فيما يتعلق بمرحلة الشعور بالحاجة, مرحلة البحث عن المعلومات, مرحلة اتخاذ قرار الشراء, مرحلة سلوك ما بعد الشراء, والدرجة الكلية لسلوك المستهلك الشرائي, كانت الفروق في اتجاهات المبحوثات لصالح فئة (من 3-5 ساعات) مقابل فئة (3 ساعات فأقل).

كما يتضح أنه فيما يتعلق بمرحلة اتخاذ قرار الشراء كانت الفروق في اتجاهات المبحوثات لصالح فئة (5 ساعات فأكثر) مقابل فئة (3 ساعات فأقل).

#### 4.5 النتائج المتعلقة بالمقابلة

السؤال الرئيس الأول: ما أثر للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على سلوك المستهلك الشرائي - قطاع الكوزمتكس- في محافظة الخليل, من وجهة نظر أصحاب شركات ومحلات الكوزمتكس؟

##### 1.4.5 السؤال الأول:

هل تعتمد على شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج منتجاتك؟

عند سؤال شركات ومحلات الكوزمتكس حول مدى اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية لمنتجاتهم, أجمع (55%) منهم على استخدام هذه الشبكات بشكل كبير كجزء من المزيج الترويجي, أما (40%) فكان استخدامهم لهذه الشبكات كأدوات ترويجية بشكل متوسط, ويوضح الجدول (24.5) هذه النسب:

جدول رقم (24.5): التكرارات والنسب المئوية لاعتماد شركات ومحلات الكوزمتكس على شبكات

التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية للمنتجات

الرقم	الفقرات	التكرار	النسبة المئوية
1.	أعتمد عليها بنسبة كبيرة	11	0.55
2.	أعتمد عليها بنسبة متوسطة	8	0.40
3.	أعتمد عليها بنسبة قليلة	1	0.05

#### 2.4.5 السؤال الثاني:

ما هي شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها في ترويج منتجاتك؟

عند سؤال شركات ومحلات الكوزمتكس حول شبكات التواصل الاجتماعي التي يستخدمونها كأدوات

ترويجية لمنتجاتهم، أظهرت النتائج أن جميعهم يستخدمون شبكة "Facebook"، و(95%) يستخدمون

شبكة "Instgram"، و(70%) يستخدمون شبكة "Snapchat" في ترويج منتجاتهم، ويوضح

الجدول (25.5) هذه النسب:

جدول رقم (25.5): التكرارات والنسب المئوية لشبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها شركات

ومحلات الكوزمتكس في ترويج منتجاتها

الرقم	الفقرات	التكرار	النسبة المئوية
1.	Facebook	20	100
2.	Instgram	19	0.95



0.70	14	Snapchat	.3
------	----	----------	----

### 3.4.5 السؤال الثالث:

كيف تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج منتجاتك (تقديم عروض مرئية فيديو، صور، بث مباشر - أساليب تنشيط المبيعات "مسابقات، هدايا،...")؟

عند سؤال شركات ومحلات الكوزمتكس حول كيفية استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي في ترويج منتجاتهم، أظهرت النتيجة استخدامهم أكثر من وسيلة في الترويج لمنتجاتهم، وكانت النتيجة أن جميعهم يستخدمون الصور والإعلانات الممولة في ترويج منتجاتهم، وأجمع (95%) منهم على استخدام العروض والخصومات عبر الشبكات الاجتماعية، أما (0.75%) أكدوا على أهمية استخدام المسابقات، وأجمع (60%) منهم استخدام الفيديو الذي يوضح خصائص المنتج ومزاياه وطريقة استخدام، ويوضح الجدول (26.5) هذه النسب:

جدول رقم (26.5): التكرارات والنسب المئوية لأساليب استخدام شركات ومحلات الكوزمتكس شبكات

التواصل الاجتماعي في ترويج منتجاتها

الرقم	الفقرات	التكرار	النسبة المئوية
.1	صور	20	100
.2	فيديو	12	0.6
.3	بث مباشر	5	0.25
.4	عروض وخصومات	19	0.95

0.75	15	مسابقات	.5
100	20	إعلانات ممولة	.6

#### 4.4.5 السؤال الرابع:

لماذا تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج منتجاتك؟

عند سؤال شركات ومحلات الكوزمتكس حول أسباب استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعية كأداة ترويجية لمنتجاتهم، كانت الإجابات متجانسة جدا فقد كان هناك إجماعا على أهميتها كجزء من المزيج الترويجي نظرا لانتشارها الكبير، والتكلفة القليلة لاستخدامها في الترويج، وأهميتها في الترويج للمنتجات والتعريف بها وأهميتها في عرض ومشاركة أخبار ومعلومات الشركات والمحلات، ولسرعة وصولها لعدد كبير من المستخدمين واللفئات المستهدفة على وجه الخصوص.

#### 5.4.5 السؤال الخامس:

هل تتلقى الشركة المزيد من الاتصالات والاستفسارات عن خدماتها ومنتجاتها نتيجة لترويج منتجاتها عبر الشبكات الاجتماعية، وإن كانت الإجابة نعم كيف يكون ذلك؟

عند سؤال شركات ومحلات الكوزمتكس حول الاتصالات والاستفسارات التي تتلقاها كنتيجة لاستخدامها الشبكات التواصل الاجتماعي كأداة لترويج المنتجات، وكيفية التفاعل مع هذه الاستفسارات، أجاب الجميع أنهم يتلقون استفسارات عبر رسائل صفحاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي، وأجمع (80%) منهم أنهم يتلقون استفسارات عبر التعليقات على ما ينشرونه، أما (20%) فيتلقون الاستفسارات عبر شبكة "Whatsapp" وعبر الاتصالات الهاتفية. وعند سؤالهم عن

مدى تفاعلهم مع هذه الاستفسارات أجاب(75%) أنهم يتفاعلون مع هذه الاستفسارات دائما, و (20%) غالبا, ويوضح الجدول(27.5) هذه النسب:

جدول رقم (27.5): التكرارات والنسب المئوية لنسبة الاتصالات والاستفسارات التي تتلقاها شركات ومحلات الكوزمكس كنتيجة لترويج منتجاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي

الرقم	الفقرات	التكرار	النسبة المئوية
1.	أتلقي استفسارات عبر رسائل الصفحة	20	100
2.	أتلقي استفسارات عبر التعليقات "Comment"	16	0.80
3.	أتلقي استفسارات عبر شبكة "Whatsapp"	4	0.20
4.	أتلقي استفسارات عبر الاتصالات الهاتفية	4	0.20
5.	أرد على الاستفسارات دائما	15	0.75
6.	أرد على الاستفسارات غالبا	4	0.20
7.	أرد على الاستفسارات أحيانا	1	0.05

#### 6.4.5 السؤال السادس:

هل توفر شبكات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال بين الشركة وزبائنها(استطلاع آراء, التفاعل مع الزبائن, تحديد الحاجات والرغبات, تغذية راجعة وتقييم جودة المنتجات)؟

عند سؤال شركات ومحلات الكوزمتكس حول أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في توفير قنوات اتصال بينهم وبين زبائنهم، أجاب الجميع أن هذه الشبكات التواصل مع المستهلكين والتفاعل معهم وإيصال الفكرة بسهولة وبتكلفة قليلة، أجمع (75%) منهم على أن استخدام هذه الشبكات يسهل فهم احتياجات ورغبات المستهلكين، و(60%) أكدوا على دورها في توفير تغذية راجعة وتقييم للمنتجات من قبل المستهلكين، أما (40%) فأكدوا على دورها في تحقيق خدمة عملاء جيدة عن طريق الاستجابة السريعة للاقتراحات والاستفسارات والشكاوى التي يرسلها المستهلكون، ويوضح الجدول (28.5) هذه النسب:

جدول رقم (28.5): التكرارات والنسب المئوية لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في توفير قنوات اتصال بين شركات ومحلات الكوزمتكس والمستهلكات في محافظة الخليل

الرقم	الفقرات	التكرار	النسبة المئوية
1.	التواصل مع المستهلكين والتفاعل معهم	20	100
2.	التواصل مع المستهلك بصورة سهلة مما يسهل فهم احتياجاته ورغباته	15	0.75
3.	تحقيق خدمة عملاء جيدة عن طريق الاستجابة السريعة للاقتراحات والاستفسارات والشكاوى التي يرسلها المستهلكين	11	0.55
4.	أخذ تغذية راجعة من المستهلكين حول المنتجات	12	0.60

#### 7.4.5 السؤال السابع:

هل تمكّن شبكات التواصل الاجتماعي من بناء علاقات مع الزبائن (بناء الثقة، الاحتفاظ بزبائنها الحاليين، اكتساب زبائن جدد)؟

عند سؤال شركات ومحلات الكوزمتكس حول دور شبكات التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية في بناء العلاقات مع المستهلكين، أجمع (95%) منهم على أن استخدام هذه الشبكات يساعد في الوصول إلى شريحة جديدة من العملاء، و(0.65) تساعد في المحافظة على العملاء الحاليين، وأكد (60%) منهم أن الشبكات الاجتماعية تساعد في بناء علاقات الثقة مع المستهلكين، أما (45%) أجمعوا على أهميتها في الوصول إلى ولاء المستهلكين لمنتجات الشركة، ويوضح الجدول (29.5) هذه النسب:

جدول رقم (29.5): التكرارات والنسب المئوية لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات

بين شركات ومحلات الكوزمتكس والمستهلكات في محافظة الخليل

الرقم	الفقرات	التكرار	النسبة المئوية
1.	بناء علاقات الثقة مع المستهلكين	12	0.60
2.	الوصول إلى ولاء المستهلكين لمنتجات الشركة	9	0.45
3.	المحافظة على العملاء الحاليين	13	0.65
4.	الوصول إلى شريحة جديدة من العملاء	19	0.95

#### 8.4.5 السؤال الثامن:

هل ازدادت المبيعات بعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج المنتجات؟

عند سؤال شركات ومحلات الكوزمتكس حول تأثير المبيعات بعد استخدامهم شبكات التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية لمنتجاتهم، أجمع (75%) منهم على الدور الكبير الذي تلعبه هذه الشبكات في زيادة نسبة المبيعات، أما (15%) فكان تأثير الشبكات الاجتماعية على زيادة المبيعات بنسبة متوسطة، ويوضح الجدول (30.5) هذه النسب:

جدول رقم (30.5): التكرارات والنسب المئوية لتأثير الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المبيعات من وجهة نظر أصحاب شركات ومحلات الكوزمتكس في محافظة الخليل

الرقم	الفقرات	التكرار	النسبة المئوية
1.	زادت المبيعات بنسبة كبيرة	15	0.75
2.	زادت المبيعات بنسبة متوسطة	3	0.15
3.	زادت المبيعات بنسبة قليلة	2	0.10

#### 9.4.5 السؤال التاسع:

هل شجع استخدامك للترويج عبر الشبكات الاجتماعية على إنشاء خدمة الشراء المباشر عبر

الإنترنت (إدخال تقنيات التجارة الإلكترونية)؟

عند سؤال شركات ومحلات الكوزمتكس حول مدى اعتمادهم على تقنيات التجارة الإلكترونية عبر شبكات التواصل الاجتماعي, أجمع (75%) منهم على عدم استخدام هذه التقنية لأسباب مختلفة تراوحت بين صعوبة التواصل مع شركات النقل والتكلفة العالية لها, وقلة هامش الربح بالنسبة للقطاع. أما (25%) فتراوح استخدامهم لهذه التقنية بين الاستخدام الكبير والقليل, ويوضح الجدول (31.5) هذه النسب:

جدول رقم (31.5): التكرارات والنسب المئوية لاعتماد شركات ومحلات الكوزمتكس على التجارة الإلكترونية تأثير عبر شبكات التواصل الاجتماعية في محافظة الخليل

الرقم	الفقرات	التكرار	النسبة المئوية
1.	نعم	5	0.25
2.	لا	15	0.75

#### 10.4.5 السؤال العاشر:

هل تستخدم أساليب لقياس تأثير حملاتك الترويجية عبر الشبكات الاجتماعية (تفاعل المستهلكين" عدد مرات الإعجاب, المشاركة, المشاهدات, لقطة الشاشة "Screenshot", الاستفسارات عبر الرسائل والتعليقات, الانعكاس على المبيعات)؟

عند سؤال شركات ومحلات الكوزمتكس حول أساليب قياس تأثير حملاتهم الترويجية عبر شبكات التواصل الاجتماعي, أجمع (90%) منهم أنهم يعتمدون على نسبة تفاعل المستهلكات (عدد مرات الإعجاب, المشاركة, المشاهدات, لقطة الشاشة "Screenshot") وتختلف هذه النسبة استناداً إلى

الهدف المحدد مسبقاً من قبل الشركات والمحلات, أما (50%) يقيسون نجاح الحملات بانعكاس الطلب على زيادة المبيعات, و(30%) يعتمدون على الاستفسارات التي تصلهم سواء عبر الرسائل أو التعليقات, وعدد قليل جدا منهم يعتمد على التقارير التي تقدمها الشبكات الاجتماعية, ويوضح الجدول(32.5) هذه النسب:

جدول رقم (32.5): التكرارات والنسب المئوية لأساليب قياس تأثير الحملات الترويجية التي تستخدمها شركات ومحلات الكوزمكتس

النسبة المئوية	التكرار	الفقرات	الرقم
0.90	18	تفاعل المستهلكين (عدد مرات الإعجاب, المشاركة, المشاهدات, لقطة الشاشة "Screenshot")	.1
0.30	6	الاستفسارات عبر الرسائل والتعليقات	.2
0.50	10	الانعكاس على المبيعات	.3



### ملخص النتائج والاستنتاجات والتوصيات

#### 1.6 مقدمة

يعالج الفصل الحالي نتائج الدراسة واستنتاجاتها، إضافة إلى تحليل نتائج الدراسة ومقارنتها بالدراسات السابقة إن وجدت وبلورة بعض التوصيات استناداً لنتائج الدراسة.

#### 2.6 ملخص نتائج الدراسة ومناقشتها

##### 1.2.6 مناقشة نتائج فرضيات الدراسة:

##### نتائج الفرضية الأولى

- تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل، وأن درجة هذا الأثر متوسطة، وبالتالي تم رفض الفرضية.

- تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة الشعور بالحاجة في محافظة الخليل، وأن درجة هذا الأثر مرتفعة، وبالتالي تم رفض الفرضية.

وتتفق نتائج هذه الفرضية مع نتائج دراسة (Khatib, 2017) ودراسة (محمد, 2016) التي أظهرت أن أهم أبعاد السلوك الشرائي المتحققة حب تجربة كل ما هو جديد، ودراسة (الخطيب والعمودي, 2015) التي أظهرت إلى وجود اتجاهات إيجابية قوية لدى المستخدمين تثير انتباههم، وتحظى باهتمامهم وتحفزهم على الشراء، واختلفت مع دراسة (Ertemel & Ammoura, 2016) التي

أظهرت نتائجها ضعف العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعية وتأثيرها على حاجات المستهلكين.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أن المستهلك يسعى ويبحث عن إشباع حاجاته ورغباته ويبحث عن السلع التي تلبي تلك الحاجات والرغبات, وتعد الكوزماتكس ومستحضرات التجميل من الحاجات الأساسية بالنسبة للنساء. وتلعب الشركات من خلال عرض هذه المنتجات وترويجها عبر الشبكات الاجتماعية على وتر الحاجات والرغبات والدوافع العاطفية بالنسبة لفئة النساء التي يعد لها التسوق وخصوصا لمواد الكوزماتكس ضرورة كونه من مكملات الجمال, لتزيد الطلب على منتجاتها وقد تكون هذه الحاجات حقيقية بالنسبة لهن, وقد تخلق لديهن حاجات ورغبات إلى منتجات لم يستخدموها من قبل.

- تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة البحث عن المعلومات في محافظة الخليل, وأن درجة هذا الأثر مرتفعة, وبالتالي تم رفض الفرضية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج كل من دراسة (Essani et al., 2017), دراسة (Khatib, 2017) ودراسة (Jashari & Rustemi, 2017), دراسة (Ben Brahim, 2016), ودراسة (محمد, 2016), واختلفت مع دراسة (Ertemel & Ammoura, 2016) التي أظهرت نتائجها عدم وجود علاقة على الإطلاق مع البحث عن معلومات.

ويعود ذلك إلى كمية المعلومات الكبيرة التي توفرها الشبكات الاجتماعية وبأشكال متعددة (صور, فيديو, بث مباشر) إضافة إلى سهولة الوصول إلى المعلومات مما يزيد المعرفة المتعلقة بمنتجات الشركات المختلفة, إضافة إلى توفير الصفحات لمعلومات ونصائح حول كيفية استخدامها لهذه

المنتجات من خلال الفيديوهات التي تبثها عبر صفحاتها, كما أنها توفر الوقت عند البحث عن المعلومات مما يشكل ميزة كبيرة بالنسبة لها.

- تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة تقييم البدائل في محافظة الخليل, وأن درجة هذا الأثر متوسطة, وبالتالي تم رفض الفرضية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Khatib, 2017) التي أظهرت وجود تأثيرات مباشرة على مرحلة التقييم فنصائح وتجارب العملاء قد تحول اختيار المستهلكين من علامة تجارية إلى أخرى, ودراسة (Ertemel & Ammoura, 2016) التي بينت وجود علاقة قوية مع تقييم البدائل, ودراسة (محمد, 2016) التي أظهرت نتائجها وجود أثر لتصفح وسائل التواصل الاجتماعي على البحث عن البدائل التي تشبع احتياجات المستهلكين.

وتعزو الباحثة ذلك لعدم كفاية المعلومات التي تبثها الشركات بما لا يسمح للمستهلكات بالمقارنة بين المنتجات المختلفة من حيث (الخصائص, الجودة, الأسعار, المواصفات, مكان البيع), بما لا يسمح للمستهلكات بوضع معايير للمفاضلة بينها للوصول إلى القرار واختيار المنتج الذي يشبع حاجاتهن ورغباتهن, وإلى التشابه في المنتجات التي تروج لها الشركات في المنتج والسعر. وقد يكون السبب اعتياد المستهلكات على منتجات أو ماركات معينة فتكون عملية تقييم البدائل أساساً ليست من ضمن خطوات اتخاذ القرار الشرائي.

وبالرجوع إلى الجدول (3.5) نجد أن أعلى الفقرات تساعدني التعليقات والردشة الإلكترونية المنشورة حول منتجات الكوزمتمكس في عمل تقييم أفضل للبدائل ويعود ذلك من وجهة نظر الباحثة إلى أن

معلومات المنشورة عبر التعليقات تشكل مصدر ثقة بالنسبة للمستهلكات كونها مقدمة من قبل المستهلكات الأخريات، بعيدا عن آراء وسيطرة شركات ومحلات الكوزمتمكس.

وبالرجوع إلى الجدول السابق ذاته نجد أن أقل الفقرات تأثيرا يساعدني عدد الاعجابات "Likes" في تقييم منتجات محلات الكوزمتمكس ويعود ذلك من وجهة نظر الباحثة إلى اعتقاد المستهلكات بأن هذه الاعجابات هي إعجابات مزيفة "Fake Likes" وهي الإعجابات التي توفرها بعض المواقع من حسابات وهمية مقابل مبالغ مالية، أو لاعتقادهن بأن من يقوم بوضع الاعجاب "Like" أو التفاعل "Reaction" عبر الشبكات يقوم بذلك دون قناعة أو معرفة بأهمية المنتج أو الصفحة .

- تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة اتخاذ قرار الشراء في محافظة الخليل، وأن درجة هذا الأثر متوسطة، وبالتالي تم رفض الفرضية.

وتتفق نتائج هذه الفرضية مع نتائج دراسة (صونية وبومدين, 2017) ودراسة ( Essani et al., 2017), ودراسة (النسور وآخرون, 2016) ودراسة (العضايلة, 2015) ودراسة (عبد العال, 2015) ودراسة (القحطاني, 2015) ودراسة (Al-Dhuhli et al., 2014).

كما وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Jashari & Rrustemi, 2017), ودراسة ( Ben Brahim, 2016) التي أظهرت في نتائجها أن المعلومات المروجة عبر الشبكات الاجتماعية تولد مواقف إيجابية تجاه المنتجات يمكن أن يؤدي إلى اتخاذ قرار الشراء, ودراسة ( Ertemel & Ammoura, 2016) التي بينت وجود علاقة معتدلة بين استخدام الشبكات الاجتماعية واتخاذ قرار الشراء. وتختلف

مع دراسة (Khatib, 2017) ودراسة (محمد, 2016), ودراسة (Abdullah et al., 2013) التي

أظهرت نتائجها أن لوسائل التواصل الاجتماعية تأثير قوي جدا على مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

وتعزو الباحثة ذلك إلى الأثر الذي تتركه الشبكات الاجتماعية والإجراءات الناتجة عن التعرض لتلك

الإعلانات على توجهات المستهلكات وإدراكهن تجاه المنتجات المروج لها, الأمر الذي ينعكس على

اتخاذ القرار الشرائي. أما بالنسبة للاختلاف في درجة التأثير فيعود من وجهة نظر الباحثة إلى

الاختلاف الفكري والثقافي بين البيئات التي أجريت فيها الدراسة.

وبالرجوع إلى الجدول (4.5) نجد أن أعلى الفقرات ترتيبيا يساعدني تحديد محلات الكوزمتكس لأسعارها

بشكل واضح من خلال صفحاتها عبر الشبكات الاجتماعية في اتخاذ قرار الشراء, وتعزو الباحثة ذلك

إلى اعتبار المستهلك بأن هذه الأسعار هي أسعارا مرجعية, يضعها المستهلك ويستند إليها كأساس

لتقييم السلع والمفاضلة بينها لاتخاذ قرار الشراء, وخصوصا أن السعر يشكل جزءا من المزيج التسويقي

ويملك تأثيرا على قرار المستهلك النهائي بشراء المنتج أو الامتناع بناء على مبدأ التكلفة والمنفعة

المتحققة من وجهة نظر المستهلك.

وبالرجوع إلى الجدول السابق ذاته نجد أن الفقرة الثانية من حيث الترتيب الأعلى يشجعني طرح

محلات الكوزمتكس عروضاً وخصومات على منتجاتها عبر الشبكات الاجتماعية في اتخاذ قرار

الشراء, وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Essani et al., 2017) التي أوضحت نتائجها أن

معظم النساء تتبع العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي بغرض الحصول على

المعلومات والتحديثات حول العروض والخصومات. وتُرجع الباحثة ذلك إلى تأثير العروضات

والخصومات -باعتبارها جزء من وسائل تنشيط المبيعات التي تستخدمها محلات وشركات

الكوزمتكس- نفسيا على المستهلكات وهوسهن بالتسوق مما يدفعهن لاتخاذ قرار الشراء, وتلعب

العوامل الاقتصادية التي تعيشها المنطقة بما فيها محافظة الخليل دورا للتأثير على قرار الشراء أثناء فترة العروض والخصومات, فسلوك المستهلك الشرائي يتأثر بمزيج من العوامل الداخلية والخارجية. أما الفقرة الأقل تأثيرا يدفعني محتوى صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى الشراء الكترونيا وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (النسور وآخرون, 2016) التي أظهرت أن التسوق الإلكتروني عبر الشبكات الاجتماعية كان الهدف الأخير لمستخدميها, ودراسة ( Al-Dhuhli et al., 2014) التي أظهرت نتائجها أن هناك فجوة لا تزال موجودة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشراء.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى انعدام الثقة بالمنتجات أو عدم كفاية المعلومات حول المنتجات أو لعدم قدرة المستهلكات على تجربة وتشخيص المنتجات, أو لقضايا متعلقة بالتجارة الإلكترونية كقضايا متعلقة بالتزام محلات وشركات الكوزمتكس, أو قضايا الدفع غير الآمن, خصوصا وأن التجارة الإلكترونية في فلسطين لا زالت في مرحلة النمو والتطور, ولا يوجد قوانين وتشريعات تضبطها, فبحسب إحصاءات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ما نسبته 4.4% فقط من الأفراد في الأراضي الفلسطينية ذكورا وإناثا يستخدمون الإنترنت بهدف شراء أو طلب السلع والخدمات (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني, 2014).

أما التوافق بين هذه الدراسة والدراسات السابقة في موضوع الشراء الكترونيا عبر الشبكات الاجتماعية فنُرجعه الباحثة إلى التوافق الفكري والثقافي في البيئات التي أجريت فيها الدراسة, فكل الدراسات المتوافقة أجريت في بيئات عربية.

- تبين بأنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة سلوك ما بعد الشراء في محافظة الخليل، وأن درجة هذا الأثر متوسطة، وبالتالي تم رفض الفرضية.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Ertemel & Ammoura, 2016)، وتختلف مع نتائج دراسة (Jashari & Rustemi, 2017) التي أظهرت نتائجها أن معظم المستطلعين يشاركون تجربتهم السلبية حول المنتجات مع أصدقائهم والآخرين يقومون بالتعليق مباشرة على صفحات الشركة تعبيراً على عدم رضاهم، ودراسة (Roučko, 2015) التي أظهرت دور التعليقات والمراجعة في التأثير على السلوك الشرائي، وتعزو الباحثة هذه الاختلافات إلى الاختلاف في البيئة الثقافية التي أجريت فيها الدراسات.

بالرجوع إلى الجدول (5.5) نجد أن أعلى الفقرات هي أعتقد أن المنتج الذي اشتريته بعد تأثري بصفحات التواصل الاجتماعي يتوافق مع الإعلان الذي رأيته، وتدل هذه النتيجة على مصداقية شركات ومحلات الكوزميكس في إعلاناتها وتعاملها مع المستهلكات مما يدل على رضاهن حول المنتج وتأكدهن من صحة القرار الشرائي الذي اتخذنه بعد مقارنة إعلانات المنتجات والمعلومات المنشورة مع المنتجات في الواقع.

وتأتي بدرجة متوسط كل من فقرات مشاركة التجربة الايجابية والسلبية حول المنتجات مع الأصدقاء عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى طبيعة البيئة الاجتماعية والثقافية في محافظة الخليل، فمن أهم مميزاتها كمحافظة نسيجها الاجتماعي المتماسك والدور الكبير الذي تلعبه الجماعات المرجعية فيها مما يسهل نقل التجارب الايجابية والسلبية.

## نتائج الفرضية الثانية

- تبين بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية أو اختلافات في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر عند جميع مجالات الدراسة (مستويات الدلالة جميعها أكبر من 0.05)، وبالتالي تم قبول الفرضية الفرعية الأولى على جميع مجالات الدراسة.

وتفسر الباحثة ذلك بأن مستحضرات التجميل والكوزماتكس من المكملات الأساسية والضرورية لجمال المرأة، باختلاف العمر.

- تبين بأنه توجد فروق دالة إحصائية أو اختلافات في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير المؤهل العلمي عند جميع مجالات الدراسة (مستويات الدلالة جميعها أقل من 0.05) ما عدا مجال مرحلة سلوك ما بعد الشراء (مستوى الدلالة أكبر من 0.05)، وبالتالي تم رفض الفرضية الفرعية الثانية على جميع مجالات الدراسة ما عدا مجال مرحلة سلوك ما بعد الشراء.

حيث تبين بأن الفروق في اتجاهات المبحوثات فيما يتعلق بكل من مرحلة الشعور بالحاجة، مرحلة البحث عن المعلومات، مرحلة تقييم البدائل، مرحلة اتخاذ قرار الشراء، الدرجة الكلية لسلوك المستهلك الشرائي كانت لصالح المؤهل العلمي (ماجستير فأعلى) مقابل المؤهلات العلمية الأخرى جميعها وهي (ثانوي فأقل) و(دبلوم) و(بكالوريوس).

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (القحطاني، 2015)، وتفسر الباحثة ذلك بأن سلوك المستهلك الشرائي يتأثر بالعديد من العوامل الداخلية من ضمنها التعليم، فمن خلال التعليم تمر المستهلكات



بالعديد من المواقف تحصل من خلالها على المعلومات والخبرات والتجارب, تكون مرجعا بالنسبة لهن يؤثر على مراحل اتخاذ القرار الشرائي. كما أن الفئة الأكثر تعليما (ماجستير فأعلى) تكون أكثر إدراكا ووعيا بالخدمات التي يمكن الحصول عليها عبر الشبكات الاجتماعية مقارنة بالفئات الأخرى الأقل تعليما.

- تبين بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية أو اختلافات في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية عند جميع مجالات الدراسة (مستويات الدلالة جميعها أكبر من 0.05), وبالتالي تم قبول الفرضية الفرعية الثالثة على جميع مجالات الدراسة.

تتوافق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (القحطاني, 2015), وتفسر الباحثة ذلك بأن مستحضرات التجميل والكوزماتكس من المكملات الأساسية والضرورية لجمال المرأة, باختلاف الحالة الاجتماعية.

- تبين بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية أو اختلافات في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير مكان السكن عند جميع مجالات الدراسة (مستويات الدلالة جميعها أكبر من 0.05) ماعدا مجال مرحلة سلوك ما بعد الشراء (مستوى الدلالة أقل من 0.05), وبالتالي تم قبول الفرضية الفرعية الرابعة على جميع مجالات الدراسة ما عدا مجال مرحلة سلوك ما بعد الشراء. حيث تبين بأن الفروق في اتجاهات المبحوثات فيما يتعلق بمرحلة سلوك ما بعد الشراء كانت لصالح سكان القرى والمخيمات مقابل سكان المدينة.

وتعزو الباحثة ذلك إلى أثر الجماعات المرجعية غير الرسمية الأسرة والأصدقاء لما لها من تأثيرات على القرارات الشرائية وما تتضمنه من نقل الخبرة الايجابية أو السلبية حول المنتجات, خصوصا في القرى والمخيمات لما تمتاز به من نسيج اجتماعي مترابط وعلاقات تواصل كبيرة بين السكان.

- تبين بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية أو اختلافات في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير العلاقة بالعمل عند جميع مجالات الدراسة (مستويات الدلالة جميعها أكبر من 0.05), وبالتالي تم قبول الفرضية الفرعية الخامسة على جميع مجالات الدراسة.

- تبين بأنه لا توجد فروق دالة إحصائية أو اختلافات في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير الدخل الشهري عند جميع مجالات الدراسة (مستويات الدلالة جميعها أكبر من 0.05), وبالتالي تم قبول الفرضية الفرعية السادسة على جميع مجالات الدراسة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراستي (القحطاني, 2015) و(العضاضي, 2013) حيث أظهرت النتائج عدم وجود أثر على السلوك الشرائي باختلاف الدخل. وتفسر الباحثة بأن اتخاذ قرار الشراء لدى النساء بالنسبة لمستحضرات التجميل والكوزماتكس غير مرتبط بالدخل, فالمهم هو قرار الشراء لأهمية هذه المنتجات بالنسبة للمستهلكات كجزء من أناقتهن وجمالهن اليومي, ومن الممكن أن يكون قرار الشراء في حال اتخاذه غير مرتبط بالسعر العالي أو الماركات العالمية, أو أنهن يتخذن قرار الشراء فترة العروض والخصومات.

- تبين بأنه توجد فروق دالة إحصائية أو اختلافات في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي عند جميع مجالات الدراسة (مستويات الدلالة أقل من 0.05) ماعدا مجال مرحلة تقييم البدائل (مستويات الدلالة أكبر من 0.05), وبالتالي تم رفض الفرضية الفرعية السابعة على جميع مجالات الدراسة ما عدا مجال مرحلة تقييم البدائل.

حيث أنه تبين فيما يتعلق بمرحلة الشعور بالحاجة, مرحلة البحث عن المعلومات, مرحلة اتخاذ قرار الشراء, مرحلة سلوك ما بعد الشراء, والدرجة الكلية لسلوك المستهلك الشرائي, كانت الفروق في اتجاهات المبحوثات لصالح فئة (من 3-5 ساعات) مقابل فئة (3 ساعات فأقل).

كما يتضح أنه فيما يتعلق بمرحلة اتخاذ قرار الشراء كانت الفروق في اتجاهات المبحوثات لصالح فئة (5 ساعات فأكثر) مقابل فئة (3 ساعات فأقل).

تتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (الخطيب والعمودي, 2015) وتعزو الباحثة ذلك إلى أن زيادة عدد ساعات استخدام الشبكات الاجتماعية تزيد انتباه واهتمام المستهلكات نحو المنتجات المروج لها وتعرفهن على المنتجات الجديدة ومواصفاتها وخصائصها, وتسمح لهن طول المدة بالمقارنة بين المنتجات وتقييمها, وتحفزهن لاتخاذ قرار الشراء, وتسمح لهن طول الجلسة بالمقارنة بين انطباعاتهن حول المنتجات وانطباعات الآخرين, ونقل التقييم عبر هذه الشبكات إلى الآخرين وإلى الشركات مما يشجع الأخريات على الشراء أو العكس.

### 3.6 ملخص النتائج المتعلقة بالمقابلة:

قامت الباحثة بعقد مجموعة من اللقاءات والمقابلات الشخصية، مع أصحاب محلات وشركات الكوزمتكس في محافظة الخليل الملحق (7). وقد كان الهدف من المقابلات ما يلي:

- التعرف على دور الشبكات الاجتماعية في الترويج لمنتجات الكوزمتكس والتواصل مع المستهلكات.

- التأكد من صحة وصدق البيانات التي تم جمعها من خلال الاستبانة.

- توفير البيانات التي قد تساعد الباحثة في تعزيز تفسير النتائج.

وقد تبين للباحثة من خلال المقابلات التي أجريت مع أفراد عينة الدراسة من أصحاب شركات ومحلات الكوزمتكس في محافظة الخليل ما يأتي:

- أفاد جميع أصحاب شركات ومحلات الكوزمتكس اعتمادهم على شبكات التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية لمنتجاتهم، كما أفاد جميعهم أنهم يستخدمون شبكة "Facebook"، ومعظمهم يستخدمون شبكتي "Instagram"، و "Snapchat" في ترويج منتجاتهم.
- وتتلاءم هذه النتيجة مع نتائج الدراسة بأن الشبكة الأكثر استخداما من قبل المبحوثات للتواصل مع المحلات والشركات هي "Facebook"، تليها شبكتي "Instagram"، و "Snapchat".
- أظهرت نتائج المقابلات استخدامهم لأكثر من وسيلة في الترويج لمنتجاتهم، وكانت النتيجة أن جميعهم يستخدمون الصور والإعلانات الممولة في ترويج منتجاتهم، ويستخدم معظمهم أساليب تنشيط المبيعات "العروض والخصومات المسابقات" عبر الشبكات الاجتماعية، كما أنهم يستخدمون الفيديو الذي يوضح خصائص المنتج ومزاياه وطريقة استخدام.

وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (السايج, 2016) التي بينت أن نجاح السياسات الترويجية يعتمد على توفير المعلومات اللازمة والجدابة القادرة على استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن. دراسة (Essani et al., 2017) التي أوضحت نتائجها أن معظم النساء تتبع العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي بغرض الحصول التحديثات حول العروض والخصومات.

• أكد أفراد العينة على أهمية الشبكات الاجتماعية كجزء من المزيج الترويجي نظرا لانتشارها الكبير, والتكلفة القليلة لاستخدامها في الترويج, وأهميتها في الترويج للمنتجات والتعريف بها وأهميتها في عرض ومشاركة أخبار ومعلومات الشركات والمحلات, ولسرعة وصولها لعدد كبير من المستخدمين واللفئات المستهدفة على وجه الخصوص.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (نور الدين, 2014) التي بينت أن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل وسيلة العصر في التسويق لفعاليتها مقارنة بوسائل التسويق التقليدية الأخرى, وأن اختصار الجهد والوقت هو من أبرز مزايا التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. كما تتفق مع نتائج دراسة (Essani et.al, 2017) التي أوضحت نتائجها أن معظم النساء تتبع العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي بغرض الحصول على معلومات حول المنتجات الجديدة. كما وتتفق مع دراسة (Marzouk, 2016) ودراسة (هوارى وصالح, 2015) التي بينت نتائجها أن شبكات التواصل الاجتماعي لها دور كبير في زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين الاعتقادات اتجاهها.

• كما أكدوا على أهمية شبكات التواصل الاجتماعي والدور الذي تلعبه في توفير قنوات اتصال بينهم وبين زبائنهم, وفي التواصل مع المستهلكين والتفاعل معهم وايصال الفكرة بسهولة وبتكلفة قليلة, وأجمع معظمهم منهم على أن استخدام هذه الشبكات يسهل فهم احتياجات ورغبات

المستهلكين, وأنها تلعب دورا في توفير تغذية راجعة وتقييم للمنتجات من قبل المستهلكين, كما أكد جزء منهم على دورها في تحقيق خدمة عملاء جيدة عن طريق الاستجابة السريعة للاقتراحات والاستفسارات والشكاوى التي يرسلها المستهلكين.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (نور الدين, 2014) التي أظهرت أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة وفي إدارة العلاقة مع الزبون بصورة أخص, كونها تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين الشركة وزبائنها دون قيود مكانية أو زمانية.

- أجمع معظمهم على أن استخدام هذه الشبكات يساعد في الوصول إلى شريحة جديدة من العملاء, وأنها تساعد في المحافظة على العملاء الحاليين, وتساعد في بناء علاقات الثقة مع المستهلكين, وعلى أهميتها في الوصول إلى ولاء المستهلكين لمنتجات الشركة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (قبوع, 2016) التي أظهرت وجود اثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على اكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم. ودراسة (Marzouk, 2016) التي بينت أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابا وعلى ولاء الزبائن, ويساعد على بناء علاقات قوية معهم. ودراسة (Rodriguez et.al, 2016) التي توصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبائن.

- أجمع معظمهم على الدور الكبير الذي تلعبه هذه الشبكات في زيادة نسبة المبيعات, وتتفق هذه النتيجة مع نتيجة دراسة (عبد الكريم, 2017) التي أظهرت تأثير للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات. ودراسة (Marzouk, 2016) التي أظهرت أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابا على قدرة الشركات على تحسين عمليات البيع ويسهم في بيع الخدمات أو المنتجات الجديدة كما يزيد القدرة على قياس المبيعات لتحقيق نمو في المبيعات

للزبائن الحاليين والزبائن المتوقعين مستقبلا. ودراسة (Rodriguez et al., 2016) التي أظهرت أن الترويج باستخدام الشبكات الاجتماعية يؤثر بشكل إيجابي على معرفة وفهم احتياجات الشركة وعلى تحسين عمليات المبيعات وبالنتيجة يؤدي إلى زيادة في الإيرادات.

- أجمع (75%) منهم على عدم استخدام تقنيات التجارة الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية, تختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Abdullah et al., 2013) التي أظهرت أن المستهلكين المسلمين في ماليزيا يفضلون استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لشراء السلع عبر الإنترنت وأنها تعتبر مصدرا موثوقا بالنسبة لهم, ومعظمهم يعتقدون أنها آمنة في الشراء الكترونيا. وتتفق مع نتيجة دراسة (Al-Dhuhli et al., 2014) التي توصلت الدراسة إلى أن هناك فجوة لا تزال موجودة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشراء بسبب عوامل الأمان وانعدام ثقة المستهلك فيها.

وتفسر الباحثة ذلك بأن التجارة الإلكترونية في فلسطين لا زالت في مرحلة النمو والتطور, ولا يوجد, كما تبرر الباحثة هذه النتيجة استنادا إلى إحصاءات الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ما نسبته 4.4% فقط من الأفراد في الأراضي الفلسطينية ذكورا وإناثا يستخدمون الإنترنت بهدف شراء أو طلب السلع والخدمات (الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني, 2014). واستنادا إلى نتيجة المقابلات فالسبب يعود إلى صعوبة التواصل مع شركات النقل والتكلفة العالية لها, وقلة هامش الربح بالنسبة للقطع المباع.

## 4.6 استنتاجات الدراسة

بعد الاطلاع على نتائج تساؤلات وفرضيات الدراسة ومناقشتها وتحليل بياناتها, وتحليل بيانات المقابلة,

فقد توصلت الباحثة إلى الاستنتاجات الآتية:

### 1.4.6 استنتاجات الدراسة المتعلقة بالاستبانة

1. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى ( $0.05 \geq \alpha$ ) للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة الشعور بالحاجة, ومرحلة جمع البيانات, ومرحلة تقييم البدائل في محافظة الخليل, وأن درجة هذا الأثر مرتفعة.
2. يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند المستوى ( $0.05 \geq \alpha$ ) للترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة اتخاذ قرار الشراء, ومرحلة سلوك ما بعد الشراء, وأن درجة هذا الأثر متوسطة.
3. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغيرات: العمر, الحالة الاجتماعية, العلاقة بالعمل, الدخل الشهري.
4. وجود فروق في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير المؤهل العلمي لصالح المؤهل العلمي الأعلى.
5. وجود فروق في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في مرحلة ما بعد الشراء باختلاف مكان السكن لصالح سكان القرى والمخيمات.



6. وجود فروق في اتجاهات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي لصالح الأكثر استخداماً.

#### 2.4.6 استنتاجات الدراسة المتعلقة بالمقابلة

7. جميع أصحاب شركات ومحلات الكوزماتكس يعتمدون على شبكات التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية لمنتجاتهم.

8. أهمية الشبكات الاجتماعية كجزء من المزيج الترويجي نظراً لانتشارها الكبير، والتكلفة القليلة لاستخدامها في الترويج، وأهميتها في الترويج للمنتجات والتعريف بها وأهميتها في عرض ومشاركة أخبار ومعلومات الشركات والمحلات، ولسرعة وصولها لعدد كبير من المستخدمين ولفئات المستهدفة على وجه الخصوص.

9. استخدام الشبكات الاجتماعية في الترويج يساعد في الوصول إلى شريحة جديدة من العملاء، وتساعد في المحافظة على العملاء الحاليين وتوفير قنوات اتصال معهم، وتساعد في بناء علاقات الثقة مع المستهلكين.

#### 5.6 توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة توصي الباحثة بما يأتي:

- توصي الباحثة صنّاع القرار بضرورة الاهتمام بالتسويق الإلكتروني بشكل عام والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية بشكل خاص، وإقامة الندوات والمؤتمرات المُعرّفة بذلك على غرار

المؤتمر الاقتصادي بعنوان "مؤتمر التجارة والتسويق الإلكتروني في فلسطين الواقع والآفاق" الذي أطلقته غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل بتاريخ 2018/3/25 .

- توصي الباحثة شركات ومحلات الكوزمتكس باعتماد الشبكات الاجتماعية كجزء من المزيج الترويجي، والسير وفق خطة ترويجية مدروسة ومحددة الأهداف لكل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي بدءاً من مرحلة البحث عن المعلومات وصولاً إلى مرحلة ما بعد الشراء، وتحديد مؤشرات الأداء الرئيسة لكل مرحلة.
- توفير محتوى ممتع جذاب وفي ذات الوقت غني بالمعلومات عن المنتجات، فاستناداً إلى نتائج الاستبانة تؤثر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل مرتفع على سلوك المستهلك الشرائي المتعلق بمرحلة البحث عن المعلومات، مع مراعاة أن يتناسب المحتوى مع توقعات المستهلك ويلبي احتياجاته ورغباته ويخاطبه بلغته.
- بناء قاعدة من المتابعين عبر الشبكات الاجتماعية، وتحديد العميل المستهدف من خلال استخدام تحليلات زيارة الموقع التي تعطي مؤشرات عن زوار الموقع، واستخدام الخدمات الخاصة بالإحصائيات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لقياس نجاح الحملات الترويجية، والتعديل بناء على نتائجها.
- التركيز على أساليب تنشيط المبيعات وزيادة ميزانيته، لدوره التحفيزي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلكات، ولدوره في التأثير على سلوكهن وحثهن على القيام بعملية الشراء.
- استطلاعات الرأي والتفاعل مع المتابعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والاستجابة السريعة للاستفسارات والاقتراحات والشكاوى التي ترسلها المستهلكات عبر الشبكات

الاجتماعية, ومتابعة التعليقات المطروحة حول المنتجات لتعزيز الثقة بين الشركة والمستهلكات.

- تفعيل دور التجارة الإلكترونية, فمن المتوقع أنها ستكون اتجاه التيار في المستقبل, واستنادا إلى نتائج المقابلة أجمع معظم التجار على قلة استخدام تقنيات التجارة الإلكترونية عبر الشبكات الاجتماعية.

- الاستفادة من الاتجاه الإيجابي والتواجد الكبير للمستهلكات عبر شبكة "Facebook" واستثماره بشكل جيد في الترويج للمنتجات.

- إثراء الجهد العلمي وتطبيق دراسات مستقبلية عن شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لدورها وأهميتها في التسويق الحديث, والاهتمام بالقضايا التسويقية المتعلقة بالمرأة لشح الدراسات المتوفرة, وللدور الكبير للمرأة كعنصر مؤثر في اتخاذ قرار الشراء.

### آفاق مستقبلية

- التسويق الفيروسي عبر الشبكات الاجتماعية.
- تنشيط المبيعات بوسائله المختلفة عبر الشبكات الاجتماعية وأثره على السلوك الشرائي.
- الترويج باستخدام تطبيقات الهاتف المحمول وأثره على سلوك المستهلك الشرائي.
- التسوق عبر الشبكات الاجتماعية دوافع التبني والرفض.

## المصادر والمراجع

### 5.5 مراجع البحث ومصادره

#### 1.5.5 قائمة المراجع العربية

القرآن الكريم.

أبو فارة, يوسف (2004). التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-. الطبعة 1. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

أبو نبعة, عبد العزيز (2006). التسويق المعاصر المبادئ النظرية والتطبيق. دار المناهج للنشر والتوزيع. الأردن. عمان.

إحصاءات الإنترنت العالمية (2017). <http://www.internetworldstats.com/>. تاريخ الاطلاع (10.01.2018).

البا, هشام (2011). مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين. رسالة ماجستير غير منشورة. الجامعة الاسلامية. غزة. فلسطين.

بشير, حمدي (2014). ظاهرة الإعلام الاجتماعي وأبعادها الاقتصادية والسياسية والأمنية في العالم العربي. أمواج للنشر والتوزيع، عمان. الأردن.

بعلوشة, أحمد (2016). أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر. غزة. فلسطين.

البكري, ثامر (2006). التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. دار اليازوري للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

البوسعيدي, خلود والصقري, محمد والكندي, سالم (2016). توظيف شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية لخدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية بجامعة مجلس التعاون لدول الخليج العربي. مجلة الجمعية العراقية للمكتبات والمعلومات. العدد 1 و 2. العراق.

جريدة الوطن (2017). 28مليار دولار حجم سوق التجميل في الشرق الأوسط. مملكة البحرين. <http://alwatannews.net/>. تاريخ الاطلاع (09.02.2018).

الجعفري, محمد الناجي (1998). التسويق. كلية ود مدني الأهلية. الخرطوم. السودان  
الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2014). المسح الأسري لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات،  
2014: النتائج الرئيسية. رام الله. فلسطين.

الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني (2017). الإحصاء الفلسطيني ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات يصدران بياناً صحفياً مشتركاً بمناسبة اليوم العالمي لمجتمع المعلومات  
2017/05/17. تاريخ الاطلاع (20.12.2017).

حسن، عبد الرحمن (2014). أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات (دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان/ الأردن). رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء. الأردن.

خري, عبد الناصر (2013). التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر دراسة تحليلية لمتعاملي الهاتف النقال محاضرة ملقاة بالمعهد الوطني المتخصص في التكوين المهني للتسيير بالبلدية . بتاريخ 8.04.2013. الجزائر.

الخطيب, ياسر والعمودي, الهام (2015). اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك نحو الرسائل الإعلانية المنشورة من خلاله. مجلة البحوث التجارية كلية التجارة جامعة الزقازيق. المجلد 37. العدد 1. مصر.

الدبيسي, عبد الكريم و الطاهات, زهير(2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية. مجلة الدراسات. الجزء40, العدد1, ص70.

اللاهمة, سليمان (2008). اساسيات نظم المعلومات المحاسبية وتكنولوجيا المعلومات. الطبعة1. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

دودين, أحمد يوسف(2011). إدارة التسويق المعاصر مبادئ- نظريات- استراتيجيات. الأكاديميون للنشر والتوزيع. الأردن.

راضي, زاهر (2003). استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. مجلة التربية. العدد 15. جامعة عمان الأهلية. الأردن.

زعران, سهام وقراش, فهيمة (2012). تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي(دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيلكوم الجزائر). رسالة ماجستير. المركز الجامعي العقيد أكلي محند أولحاح البويرة. الجزائر.

السايح, بوبكر (2016). دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال بالجزائر(موبيليس)- وكالة ورقلة. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة قاصدي مرباح - ورقلة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير. الجزائر.

سرور, هناء (2015). تأثير وسائل التواصل الإلكتروني في التطور الاجتماعي - الاقتصادي. جلسة: وسائل التواصل الاجتماعي وإثراء المحتوى القومي للتنمية الاقتصادية العربية الشاملة.

السريتي, محمد (2016). منهج البحث العلمي. كلية العلوم الاقتصادية والمالية الإسلامية. جامعة

أم القرى. المملكة العربية السعودية.

سعيد, عبد الحليم(1992). الإعلان. الشركة العربية للنشر .

السيد, إسماعيل و أبو قحف, عبد السلام و حسان, محمد(2006). التسويق. دار الفكر الجامعي.  
الإسكندرية. مصر .

السيد, أمينة و عبد العال, هبة(2009). الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة.  
بحث مقدم للجمعية المصرية للمكتبات والمعلومات للمشاركة في المؤتمر الثالث عشر  
لأخصائي المكتبات والمعلومات في مصر بعنوان "المكتبة والمجتمع في مصر. مكتبة الدكتور  
شوقي سالم. مصر .

شركة كونسبتس(2018). تقرير وسائل التواصل الاجتماعي والرقمي في فلسطين. رام الله. فلسطين.  
شركة IPoke (2016). تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين. رام الله. فلسطين.

شيروف، فضيلة (2010). أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية: دراسة حالة  
بعض البنوك في الجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة منتوري. الجزائر.

صالح وآخرون (2013). أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات  
المستهلكين نحو العلامة التجارية :حالة شركة الاتصالات السعودية. مجلة جامعة الملك  
سعود. المجلد 25. العلوم الإدارية(2). الرياض.

صالح وآخرون(2013). أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات  
المستهلكين نحو العلامة التجارية :حالة شركة الاتصالات السعودية. مجلة جامعة الملك  
سعود. المجلد ٢٥. العلوم الإدارية ( ٢ ). الرياض.

الصحن, محمد (2013). التسويق المفاهيم والاستراتيجيات. الدار الجامعية. الإسكندرية. مصر.  
الصميدعي, محمود ويوسف, رودينة (2007). سلوك المستهلك مدخل تحليلي وكمي. دار المنهاج  
للنشر والتوزيع. عمان.

- صونية، شتوان ويوسف، بومدين (2017). اثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية -دراسة على عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيجل- .  
مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية الإنسانية. العدد18. الجزائر.
- الطائي، حميد وآخرون (2006). الأسس العلمية للتسويق الحديث- مدخل شامل. دار اليازوري. عمان. الأردن.
- طه، طارق (2007). التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية. الطبعة3. دار الجامعة الجديدة. الإسكندرية.
- عاشور، نعيم و عودة، رشيد(2006). مبادئ التسويق. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.
- العاصي، شريف (2006). التسويق النظرية والتطبيق. الدار الجامعية. الإسكندرية. مصر.
- عامر، سامح وقنديل، علاء (2012). التسويق الإلكتروني **E-Marketing**. دار الفكر ناشرون وموزعون. عمان. الأردن.
- عبد العال، رحاب (2015). أثر الكلمة المنطوقة الكترونيا عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت. المجلة المصرية للدراسات التجارية. العدد3. المجلد 39.
- عبد الكريم، عمر (2017). دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت(كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة القدس. فلسطين.
- عبد الله، أنيس (2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون. دار الجنان للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.



عبيدات, محمد إبراهيم(2004). **سلوك المستهلك مدخل استراتيجي**, دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، الأردن.

عبيدات, محمد(1999). **إدارة المبيعات و البيع الشخصي**. دار وائل للنشر. الأردن.

العربية.نت (2017). **170 مليار دولار مبيعات "مستحضرات التجميل" في القارات الخمس - الأزمة**

الاقتصادية لم تطل هذه الصناعة بسبب الإقبال عليها. <http://www.alarabiya.net>

تاريخ الاطلاع(02.01.2018).

عرفة, سيد(2013)، **التسويق المباشر**. الطبعة 1. دار الزاوية للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

عزام, زكريا وحسونة, عبد الباسط والشيخ, مصطفى (2008). **مبادئ التسويق الحديث**. الطبعة

الأولى. دار المسيرة، عمان. الأردن.

عزام, زكريا وحسونة، عبد الباسط والشيخ, مصطفى (2013). **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية**

**والتطبيق**. الطبعة 4. دار المسيرة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

العضايلة, محمد جميل (2015). **دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي**

للمستهلك عبر الإنترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم - المملكة العربية السعودية. **المجلة**

**الأردنية في إدارة الأعمال**. المجلد 11. العدد 1. الأردن

عقابنة, محمد (2014). **الترويج الإلكتروني في شركات مجموعة الاتصالات الفلسطينية وعلاقته**

**بالصورة الذهنية**. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الخليل. فلسطين.

العلاق, بشير (2003). **تطبيقات الإنترنت في التسويق**. الطبعة 3. دار المناهج للنشر والتوزيع.

عمان. الأردن.

العلاق, بشير وربابعة, علي (2007). الترويج والإعلان التجاري أسس نظريات تطبيقات. دار  
اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

العلاق, بشير وربابعة, علي (2002). الترويج والإعلان التجاري. دار اليازوري للنشر والتوزيع.  
عمان. الأردن.

العلاق, بشير (2003). تطبيقات الإنترنت في التسويق. دار المناهج. الأردن.

العمري, رضوان (2005). مبادئ التسويق. الطبعة الثانية. دار وائل للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

الغدير, حمد و الساعد, رشاد (1996). سلوك المستهلك مدخل متكامل. دار زهران. الأردن.

غرفة تجارة وصناعة محافظة الخليل (2017). أسماء محلات وشركات مستحضرات التجميل  
والكوزميكس. دائرة العلاقات العامة. الخليل.

قيوم, سنان (2016). أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب

الزبائن، والاحتفاظ بهم دراسة حالة في شركة ماركا VIP . رسالة ماجستير غير منشورة.

جامعة الشرق الأوسط. الأردن.

القحطاني, صالح (2015). دوافع الشراء عبر الانستغرام: دراسة على قطاع الإكسسوارات النسائية في

المملكة العربية السعودية. المجلة العربية للإدارة- المنظمة العربية للتنمية الإدارية. العدد 1.

المجلد 35. مصر.

قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب (2015). تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي.

دبي.

كاملي, حاتم وآخرون(2017). كيف تبني استراتيجية فعالة للتسويق عبر الشبكات

الاجتماعية. Iclick. [http://iclick-sa.com/files/iclick-social-media-](http://iclick-sa.com/files/iclick-social-media-strategy.compressed.pdf)

[strategy.compressed.pdf](http://iclick-sa.com/files/iclick-social-media-strategy.compressed.pdf). تاريخ الاطلاع(20.11.2017).

متولي, نانسي(2017). أسرار التسويق عبر جوجل بلس. مجلة الأهرام للكمبيوتر والإنترنت

والاتصالات. مصر. <http://aitmag.ahram.org.eg/News/75178.aspx>. تاريخ

الاطلاع(20.11.2017).

محمد, عماد صقر (2016). تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي

للمستهلك الكويتي : دراسة تطبيقية على المجتمع الكويتي. مجلة العلوم الاجتماعية. الكويت.

مدونة lucidya (2016). أين وكيف يمكنك استخدام لوسيديا. <http://lucidya.com/ar>. تاريخ

الاطلاع(22.11.2017).

منصور, مجيد وسالم, محمد (2013). مستوى الترويج الإلكتروني في مصارف الضفة الغربية-

فلسطين. المجلة العربية الدولية للمعلوماتية. المجلد 2. العدد 3. فلسطين.

المؤذن, محمد (2001). مبادئ التسويق. الطبعة 1. دار الثقافة للنشر والتوزيع. عمان. الأردن.

مؤسسة المواصفات والمقاييس الفلسطينية (2017). التعليمات الفنية الإلزامية 74-2017

مستحضرات التجميل. فلسطين. <http://www.psi.pna.ps>. تاريخ

الاطلاع(02.01.2018).

الميناوي, عائشة مصطفى(1998). سلوك المستهلك(المفاهيم والاستراتيجيات). مكتبة عين شمس.

القاهرة. مصر.

نايلي, إلهام (2017). التسويق السياحي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي. مجلة دراسات

جامعة عمار ثليجي الأغواط- الجزائر - مجلة دولية محكمة. العدد 53. الجزائر.

النسور، حلا و المناصرة، اكسمري و الزيادات, محمد (2016). أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن. المجلة الأردنية في إدارة الأعمال. المجلد 12. العدد3. الأردن.

نور الدين, مشاركة (2014). دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر(أوريدو, موبيلس وجازي). رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح- ورقلة. الجزائر.

هواري, معراج وصالح, عباني (2015). أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة أوريدو. مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية-مخبر التنمية الاقتصادية والبشرية- جامعة سعد دحلب البليدة. العدد 12. الجزائر.

والي, عمار (2012). أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية-. رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الجزائر. الجزائر.

واينبرغ, راشيل وليرد, سارة(2013). العلوم البيولوجية على مفترق الطرق :مستحضرات التجميل و بروتوكول ناغويا. الاتفاقية المتعلقة بالتنوع البيولوجي. مونتريال. كندا.

## 2.5.5 قائمة المراجع الأجنبية

- Abdullah, S. & Ahasanul, H. & Farzana, Y.(2013). The Usage of Social Network as a Marketing Tool: Malaysian Muslim Consumers' Perspective. **International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences**, Vol 2, No 1.
- Ahuja M. and Galvin J., (2003). Socialization in Virtual Groups. **Journal of Management**. Vol. 29 (2).
- Al-Dhuhli, I. & Al-Mukhaini, E. & Ismael, S. (2014). **The Impact of Social Media on Consumer Buying Behaviour**. Special Topics in Information Systems. Sultan Qaboos University (SQU). Oman.
- Anderson, D. & Sweeney, D. & William, T. (2011). **Statistics for Business and Economics**. Australia South-Western Cengage Learning.
- Ben Brahim, S.(2016). The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention. **Journal of Marketing Research & Case Studies**. USA.
- Chauhan, K., & Pillai, A.(2013). Role of Content Strategy in Social Media Brand Communities: A Case of Higher Education Institutes in India. **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 22.
- Cox, R. & Brittan, P.( 2004). **Retailing: an Introduction**. Issue no: 5. London. Pearson Education.
- Ertemel, A. & Ammoura, A.(2016). The Role of Social Media Advertising in Consumer Buying Behavior. **International Journal of Commerce and Finance**. Vol. 2, Issue 1. Istanbul, Turkey.
- Essani, A. et. al (2017). Impact of Social Media on Women Buying Behavior Towards Textile Sector. **RADS Journal of Social Sciences & Business Management**. Vol 4. No 1. Jordan.
- Go Gulf Blog(2017).**GLOBAL ONLINE ADVERTISING SPENDING STATISTICS**. <http://www.go-gulf.com/blog>. Retrived December 15,2017.
- Hadadi, K., & Almsafir, M. K. (2014). The Impact of Online Advertising on Proton Sales among Expatriates in Malaysia. **Procedia - Social and Behavioral Sciences**.
- Ioan, E. & Stoica, I. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior.. **International Journal of Economic Practices and Theories**, Vol. 4, No.2.

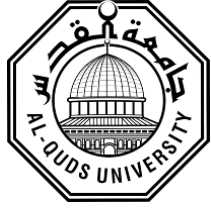
- Jashari, F. & Rrustemi, V.(2017). The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo. **Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology**. Vol. VII, Issue 1. Pristina.
- kalyanam, K.& Shelby, M.(2002). **The e-marketing mix: a contribution of the e tailing wars**, Santa clara university.
- Kaplan A. & Haenlein M. (2010). **Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media**. Business Horizons.
- Khatib, F. (2016). The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region. **International Journal of Business and Social Science**. Vol. 7, No. 4. Jordan.
- Kotler, P and Armstrong, G. (2008), **Principles of Marketing**. (12thed.) Prentice Hall College Division.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). **Marketing management**. 13th edition. Pearson prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P.(1980). **Marketing Mangement, Analysis Planning & Contro**. 14th edition. Prentice Hall International, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K.(2006). **Marketing Management**, 12th edition, prentice Hall.
- Kozinets, R. et. al (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. **Journal of Marketing**. Vol. 74(2).
- Levy, M. & Weitz, B., 2004. Retail Management. Issue no: 5. New York: McGraw Hill Irwin.
- Li. C. & Bernoff J. (2011). **Groundswell: Winning in a World by Social Technologies**. Forrester Research, Inc. United States.
- Lisa, H. & Alan, R. ( 2010 ). The Online connection : Transforming marketing strategy for small businesses, **Journal Of business strategy**, Vol. 31, No.2.
- Marzouk, W. (2016). Usage And Effectiveness Of Social Media Marketing In Egypt: An Organization Perspective. **Jordan Journal of Business Administration**. Volume 12, No. 1. Jordan.
- McCormick, K. ( 2017). **The Two Key Features of a Snapchat Marketing Strategy**. thrivehive blog. <https://thrivehive.com/snapchat-marketing-strategy/>. Retrived January 2,2018.
- McPheat, S. (2011). **E- Mail Marketing**. The Internet Marketing Academy. Ventus

- Perner, L. (2010). **Information search and decision making**. Publishing ApS.  
[http://www.consumerpsychologist.com/cb\\_Decision\\_Making.html](http://www.consumerpsychologist.com/cb_Decision_Making.html).Retrived  
 November 10,2017.
- Rodriguez, M., Ajjan, H., & Peterson, R. (2016). Social Media in large sales forces: An  
 Empirical Study of the Impact of Sales Process Capability and relationship  
 performance. **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol. 24.
- Roučkova, V. (2015). **Social media in customer decision-making process – the role of  
 review**. Master thesis. Copenhagen Business School.
- Segala, M.(2012). **Social media in Travel and Tourism: Theory, Practice, and Cases**. U  
 k: Ashgate Publishing Limited.
- Sema, P. (2013). **Does Social Media Affect Consumer Decision- Making**. Johnson &  
 Wales University.
- Semenik, R. (2002). **Promotion & Integrated Marketing Communications**. Canada.  
 South-Western.
- Sinclair, J.(2015).Advertising: General. **International Encyclopedia of Social &  
 Behavioral Sciences**. www.scribd.com. Retrived November 2,2017.
- Skellie (2011). **Successful Facebook Marketing**. Rockable Press.
- Stokes, R. (2009). **eMarketing: The Essential Guide To Online Marketing**. 2nd ed.  
 South Africa.
- Strauss, J. & Frost, R.(2009). **E-marketing**.5th ed. Pearson education international.  
 Prentice Hall.
- Sullivan, M. & Adcock, D.( 2002). **Retail Marketing**. London. Thomson.
- Walliser, B. (2015). Patterns of customer behavior in online shopping and introduction to  
 internet- based e- commerce environments. **Epistemologia Journal**, Vol. 12,  
 No. 1.
- We are social(2017). **Digital in 2017: Global Overview**. <https://wearesocial.com>. Retrived  
 January 10,2018.

ملحق(1.3): أسماء أعضاء لجنة تحكيم أداة الدراسة (الاستبانة)

الرقم	الاسم	الجامعة
1	د. سمير أبو زنيد	جامعة الخليل
2	د. محمد الجعبري	جامعة الخليل
3	د. اسلام حسونة	جامعة بوليتكنك فلسطين
4	د. ديانا حسونة	جامعة بوليتكنك فلسطين
5	د. إبراهيم عوض	جامعة القدس
6	د. أحمد حرز الله	جامعة القدس
7	د. شاهر العالول	جامعة القدس
8	د. عمر الريماوي	جامعة القدس
9	د. علي صالح	جامعة القدس
10	د. خالد كتلو	جامعة القدس المفتوحة- الخليل
11	د. ميسون جلال التميمي	جامعة القدس المفتوحة- الخليل





## ملحق رقم (2.3). استبانة الدراسة

بسم الله الرحمن الرحيم

جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

برنامج الماجستير في بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية

أختي المواطنة ..

تحية طيبة وبعد،،،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة حول "الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلك الشرائي- دراسة على قطاع الكوزمتكس في محافظة الخليل"-، وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية، وقد وقع عليك الاختيار لتكوني ضمن عينة الدراسة، لذا أرجو منك التعاون بتعبئة هذه الاستبانة بما يتوافق مع وجهة نظرك، علماً بأن بيانات الدراسة هي لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم الحفاظ على سريتها، ولا يطلب منك كتابة اسمك أو ما يشير إليك، شاكرين لك حسن تعاونك.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام والتقدير والشكر على المساعدة.

إعداد: بيان ياسين

إشراف: د. رشيد الجيوسي

القسم الأول: معلومات عامة: الرجاء وضع دائرة حول رمز الإجابة التي تنطبق عليك.

1. العمر  24 فما دون  25-34  35 فأكثر
2. المؤهل العلمي  ثانوي فأقل  دبلوم  بكالوريوس  ماجستير فأعلى
3. الحالة الاجتماعية  متزوجة  عزباء  غير ذلك
4. مكان السكن  مدينة  قرية  مخيم
5. العلاقة بالعمل  أعمل  لا أعمل
6. الدخل الشهري  أقل من 1000  1000-2000  أكثر من 2000
7. ما هي شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمينها؟ (بإمكانك اختيار عدة خيارات)  
 فيسبوك  انستجرام  سناب شات  تويتر  غير ذلك، اذكره -----

8. ما هو معدل تصفحك لشبكات التواصل الاجتماعي؟ (يومياً)

3 ساعات فأقل  من 3-5 ساعات  5 ساعات فأكثر

9. ما هي شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمونها للتواصل مع محلات الكوزمتكس؟ (بإمكانك اختيار عدة خيارات)

فيسبوك  انستجرام  سناب شات  تويتر  غير ذلك, اذكره -----

القسم الثاني: أثر استخدام محلات الكوزمتكس لشبكات التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل . يرجى قراءة الفقرات الآتية بعناية، والإجابة عنها بوضع دائرة حول رمز الإجابة التي ترينها مناسبة.

مرحلة الشعور بالحاجة						
الرقم	الفقرات	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
1.	يجذب محتوى صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي انتباهي للمنتجات المعن عنها	1	2	3	4	5
2.	ينبهي محتوى صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى حاجتي	1	2	3	4	5
3.	يثير محتوى صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي حاجتي إلى منتجات لم استخدمها من قبل	1	2	3	4	5
4.	يدفعني محتوى صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى حب الاستطلاع وتجربة المنتجات	1	2	3	4	5
مرحلة البحث عن المعلومات						
الرقم	الفقرات	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
5.	أتعرف على منتجات محلات الكوزمتكس من خلال صفحاتها عبر صفحات التواصل الاجتماعي	1	2	3	4	5
6.	عند تقديم محلات الكوزمتكس لمنتج جديد فإنني أعلم بذلك من خلال صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي	1	2	3	4	5
7.	أتجاهل إعلانات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي لأنني أرى أنه ليس هناك حاجة لها	1	2	3	4	5
8.	توفر صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن المنتجات	1	2	3	4	5

5	4	3	2	1	تزودني صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنصائح مفيدة عن المنتجات	9.
5	4	3	2	1	تزودني صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمعلومات حول أماكن بيع المنتجات	10.
5	4	3	2	1	يساعدني إتاحة محلات الكوزمتكس فرصة طرح الاستفسارات والملاحظات على صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي في التعرف إلى منتجاتها	11.
<b>مرحلة تقييم البدائل</b>						
أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	الفقرات	الرقم
5	4	3	2	1	يساعدني محتوى محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المقارنة بين منتجات الشركات وخدماتها	12.
5	4	3	2	1	يساعدني محتوى محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي على تقييم أفضل للمنتجات	13.
5	4	3	2	1	تساعدني التعليقات والردود الإلكترونية المنشورة حول منتجات الكوزمتكس في عمل تقييم أفضل للبدائل	14.
5	4	3	2	1	عدد الإعجابات "Likes" تساعدني على تقييم منتجات محلات الكوزمتكس	15.
5	4	3	2	1	يعزز محتوى محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي رأبي في منتج دون غيره	16.
<b>مرحلة اتخاذ قرار الشراء</b>						
أبداً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	الفقرات	الرقم
5	4	3	2	1	توفر لي صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات التي تساعدني على اتخاذ قرار الشراء	17.
5	4	3	2	1	يسهم محتوى محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة اقتناعي باتخاذ قرار الشراء	18.
5	4	3	2	1	أفضل شراء المنتجات المعلن عنها على صفحات المحلات عبر شبكات التواصل الاجتماعي أكثر من المنتجات غير المعلن عنها	19.
5	4	3	2	1	خياراتي عند شراء منتجات الكوزمتكس تقتصر على منتجات	20.

					المحلات التي لها محتوى على شبكات التواصل الاجتماعي
5	4	3	2	1	21. يساعدني استخدام محلات الكوزمتكس أسلوب عرض معلومات مفصلة حول المنتجات على اتخاذ قرار الشراء
5	4	3	2	1	22. يساعدني استخدام محلات الكوزمتكس للإعلانات الواضحة والجدابة (تصميم الإعلان) عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء
5	4	3	2	1	23. يساعدني بث محلات الكوزمتكس أنشطتها الترويجية على شكل فيديوهات وصور على اتخاذ قرار الشراء
5	4	3	2	1	24. يساعدني بث فيديوهات مباشرة (Live) من داخل محلات الكوزمتكس عبر الشبكات الاجتماعية على اتخاذ قرار الشراء
5	4	3	2	1	25. يساعدني تحديد محلات الكوزمتكس لأسعارها بشكل واضح من خلال صفحاتها عبر الشبكات الاجتماعية على اتخاذ قرار الشراء
5	4	3	2	1	26. تساعدني آراء وتعليقات الزبائن على صفحات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء
5	4	3	2	1	27. تساعدني آراء الأصدقاء والأقارب في اتخاذ القرار لشراء منتجات الكوزمتكس
5	4	3	2	1	28. يشجيني تنظيم محلات الكوزمتكس مسابقات عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء
5	4	3	2	1	29. يشجيني تقديم محلات الكوزمتكس حوافز تشجيعية للزبائن عبر صفحاتها "كالجوائز مثلا" على اتخاذ قرار الشراء
5	4	3	2	1	30. يشجيني طرح محلات الكوزمتكس عروضاً وخصومات على منتجاتها عبر الشبكات الاجتماعية على اتخاذ قرار الشراء
5	4	3	2	1	31. يساعدني إتاحة محلات الكوزمتكس الفرصة لطرح استفساراتي وملاحظاتي على صفحاتها على اتخاذ قرار الشراء
5	4	3	2	1	32. يدفعني محتوى صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى الشراء من المحلات والمتاجر

33.	يدفعني محتوى صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلى الشراء الإلكتروني	1	2	3	4	5
34.	قمت بعملية شراء أحد منتجات الكوزمتكس بعد تأثري بمحتوى الصفحات عبر شبكات التواصل الاجتماعي	1	2	3	4	5
<b>سلوك ما بعد الشراء</b>						
الرقم	الفقرات	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	أبداً
35.	أعتقد أن المنتج الذي اشتريته بعد تأثري بصفحات التواصل الاجتماعي يتوافق مع الإعلان الذي رأيته	1	2	3	4	5
36.	غالباً ما يحقق أداء المنتج التوقعات التي كانت في ذهني عندما قمت بالشراء بعد رؤيتي للإعلان عبر الشبكات الاجتماعية	1	2	3	4	5
37.	أقوم بترك تعليقات حول تجربتي الايجابية مع المنتج على صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي	1	2	3	4	5
38.	أقوم بمشاركة تجربتي الايجابية مع المنتج مع أصدقائي عبر شبكات التواصل الاجتماعي	1	2	3	4	5
39.	أقوم بترك تعليقات حول تجربتي السلبية مع المنتج على صفحات محلات الكوزمتكس عبر شبكات التواصل الاجتماعي	1	2	3	4	5
40.	أقوم بمشاركة تجربتي السلبية عن المنتج مع أصدقائي عبر شبكات التواصل الاجتماعي	1	2	3	4	5

رتبي تأثير الترويج عبر الشبكات الاجتماعية على مراحل سلوكك الشرائي، معطياً الرقم (1) للمرحلة الأكثر تأثراً، ورقم (2) للمرحلة التي تليها، وهكذا...

مرحلة الشعور بالحاجة	
مرحلة البحث عن المعلومات	
مرحلة تقييم البدائل والحلول	
مرحلة اتخاذ قرار الشراء	
مرحلة ما بعد الشراء	



بسم الله الرحمن الرحيم  
معهد التنمية المستدامة  
Institute of Sustainable Development



التاريخ: 4/10/2017

الموضوع: نمن بهمه الامر

تحية طيبة وبعد،،

يفيد برنامج التنمية المستدامة - بناء مؤسسات وتنمية موارد بشرية - جامعة القدس بأن الطالبه بيان هشام عيسى ياسين ورقمها الجامعي "21512623".

هي إحدى طلبة معهد التنمية المستدامة في جامعة القدس تقوم بعمل بحث عن.

" الترويج الالكتروني وأثره على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل "

وعليها يرجى مساعدتها بالحصول على المعلومات اللازمة لهذه الدراسة، علماً بأن المعلومات والبيانات التي يحصل عليها الطالب تعامل بسرية تامة ولأغراض البحث فقط.

وتفضلوا بقبول الاحترام

مدير معهد التنمية المستدامة  
عيسى الاطرش

نسخة:الملف

Jerusalem – Abu Deis  
Tel / Fax: 009722790345  
P.O.Box: 51000, 20002

القدس- أبو ديس  
تلفاكس 009722790345  
ص.ب: 51000 او 20002

ملحق (4.3) عينة محلات الكوزماتكس

Catherine Alery
Chic
Cute
Dermacol
Joelle
Lamees
Pastel
Pink
Snap
To-Me
أبو عيشة
ألماس
بارفارم
تاج الأميرات
شاهين
مكسيم
مكياج Makeup
النور
نيروخ

### ملحق (5.3) ملخص الدراسات السابقة

الرقم	اسم الباحث, وعنوان الدراسة	هدف الدراسة	أسلوب الدراسة	متغيرات الدراسة	أهم النتائج
الدراسات باللغة العربية					
1.	صونية ويوسف (2017) بعنوان: اثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية - دراسة على عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيجل-	هدفت الدراسة التعرف إلى أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية	المنهج الوصفي التحليلي	محتوى الشركة, محتوى المستخدم, نية الشراء.	وجود تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي (محتوى الشركة ومحتوى المستخدم) على نية الشراء نحو الأزياء الإسلامية.
2.	عبد الكريم (2017) بعنوان: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت (كول يو, حضارة, مدى) في تحقيق ميزة تنافسية	هدفت الدراسة التعرف إلى دور التسويق الإلكتروني وعناصره السبعة (7Ps) المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، العمليات الإلكترونية، مقدمو الخدمة، المستلزمات المادية الإلكترونية في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات توزيع خدمة الإنترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة (جودة الخدمة، السيطرة على الأسواق، التحسين، التكلفة، الوقت، المرونة).	الأسلوب الاستكشافي والوصفي	عناصر التسويق الإلكتروني السبعة (7Ps)، عناصر الميزة التنافسية الستة.	الشركات المبحوثة تمتلك أشخاصاً أو قسماً مخصصاً للتواصل مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي. الفيسبوك هو الموقع الأكثر استخداماً في التسويق يليه تويتر. وجود أثر للتسويق الإلكتروني وعناصره السبعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تحقيق ميزة تنافسية .
3.	نايلي (2017) بعنوان "التسويق السياحي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي"	أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الجزائر سياحياً.	المنهج الوصفي	مواقع التواصل الاجتماعي, التسويق السياحي	مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في التسويق السياحي للجزائر بصفة خاصة.



4.	السايج(2016) بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات دراسة حالة متعامل قطاع الهاتف النقال الجزائر(موبيليس)- وكالة ورقلة	هدفت الدراسة التعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج منتجات المؤسسة الخدمية موبيليس, ومعرفة دورها في تحقيق ولاء ورضا الزبون.	المنهج الوصفي	شبكات التواصل الاجتماعي, ترويج المنتجات	شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في ترويج المنتجات. يعتمد نجاح السياسات الترويجية على توفير المعلومات اللازمة والجاذبة القادرة على استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.
5.	النسور وآخرون(2016) بعنوان: أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن	هدفت الدراسة التعرف إلى أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على نية الشراء في الأردن.	المنهج الوصفي التحليلي	محتوى الشركة, محتوى المستخدم, نية الشراء.	وجود اثر للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء, ووجود أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الشركة في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء, ووجود أثر لمحتوى المستخدم في وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء.
6.	محمد (2016) بعنوان "تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي : دراسة تطبيقية على المجتمع الكويتي"	هدفت الدراسة التعرف إلى العلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي	المنهج الوصفي التحليلي	إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي, السلوك الشرائي	وجود علاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع الكويتي. أهم أبعاد السلوك الشرائي المنافع المتحققة, وحب تجربة كل ما هو جديد. تأثر السلوك بإعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والإغراءات الناتجة عن التعرض لتلك الإعلانات وإثارة الرغبة في الشراء.
7.	البوسعيدي وآخرون(2016) بعنوان "توظيف شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية لخدمات	هدفت الدراسة التعرف إلى واقع توظيف التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية لخدمات المعلومات في المكتبات الأكاديمية	أسلوب تحليل المحتوى النوعي	توظيف شبكات التواصل الاجتماعي كأدوات تسويقية	أهمية شبكات التواصل الاجتماعي وقدرتها كأدوات تسويقية في مجال مؤسسات المعلومات المختلفة

				المعلومات في المكتبات الأكاديمية بجامعات مجلس التعاون لدول الخليج العربي"	
8.	قيوع(2016) بعنوان " أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم (دراسة حالة في شركة ماركا(VIP)"	هدفت الدراسة التعرف إلى أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، والاحتفاظ بهم	المنهج الوصفي التحليلي	شبكات التواصل الاجتماعي، معرفة الزبائن، اكتساب الزبائن، الاحتفاظ بالزبائن	وجود أثر لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك، تويتر، ويوتيوب ) على معرفة الزبائن. وجود اثر لاستخدام الفيسبوك على اكتساب الزبائن. وجود أثر لاستخدام الشبكات الاجتماعية( الفيسبوك، تويتر، ويوتيوب)على الاحتفاظ بالزبائن.
9.	دراسة العضايلة(2015) بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، دراسة تحليلية في جامعة القصيم -	هدفت الدراسة إلى قياس دور الشبكات الاجتماعية(شبكات التواصل الاجتماعي) في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم	المنهج الوصفي التحليلي	أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلكان تأثيرا على القرار الشرائي. عدم وجود تأثير للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي.	أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي(تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلكان تأثيرا على القرار الشرائي. عدم وجود تأثير للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي.
10.	هوارى وصالح(2015) بعنوان " أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة دراسة حالة علامة أوريدو"	هدفت الدراسة التعرف إلى أثر شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية للعلامة	المنهج الوصفي التحليلي	شبكات التواصل الاجتماعي، مكونات الصورة الذهنية للعلامة لدى العملاء بأبعادها الثلاثة(الشخصية، السمعة، والقيم)	شبكات التواصل الاجتماعي نجحت في تحقيق توقع جيد لعلامة أوريدو. تساعد شبكات التواصل الاجتماعي أوريدو في توطيد العلاقة بينها وبين عملائها. شبكات التواصل الاجتماعي لها دور كبير في زيادة الوعي بالعلامة وتحسين الاعتقادات والأحكام اتجاهها.
11.	عبد العال(2015) بعنوان "أثر الكلمة المنطوقة الكترونيا عبر مواقع	هدفت الدراسة إلى بحث تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	المنهج الوصفي التحليلي	الكلمة المنطوقة الكترونيا(خبرة المصدر، التشابه	وجود تأثير معنوي للكلمة المنطوقة الإلكترونية بأبعادها لمختلفة على نوايا الشراء عبر

	التواصل الاجتماعي على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت"	على نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت.	بين مصدر الكلمة ومستقبلها، الثقة بالمصدر)، نوايا الشباب للشراء عبر الإنترنت	الإنترنت.	
12.	القحطاني (2015) بعنوان "دوافع الشراء عبر الانستغرام: دراسة على قطاع الإكسسوارات النسائية في المملكة العربية السعودية"	هدفت الدراسة التعرف إلى العوامل التي تؤثر على دوافع الشراء لدى المستهلكات السعوديات اللواتي يستخدمن تطبيق الانستغرام باعتباره قناة شراء -قطاع الإكسسوارات النسائية-.	المنهج الوصفي التحليلي	(السعر، مدى توافر السلعة في السوق السعودية، مستوى الثقة في البائع، طريقة الدفع، خدمة التوصيل، وجاذبية صور السلع المعروضة)، دوافع الشراء	السعر ومدى توافر السلعة أبرز العوامل تأثيراً. عدم وجود فروق لدى المستهلكات السعوديات في دوافع الشراء تعزى للمتغيرات الديموغرافية (الحالة الاجتماعية، مستوى الدخل)، ووجود فروق تعزى للمستوى التعليمي لصالح الأعلى تعليماً.
13.	الخطيب والعمودي (2015) بعنوان "اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك" نحو الرسائل الإعلانية المنشورة من خلاله"	هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك نحو الموقع ككل، ونحو الرسائل الإعلانية التي تعرض من خلاله ومعرفة تأثيرها على المستخدمين من حيث قدرتها على أن) تثير انتباههم - تحظي باهتمامهم - تحفزهم على الشراء - جدارتها بثقتهم	المنهج الوصفي التحليلي	الرسائل الإعلانية على الفيسبوك، الأثر على المستخدمين.	وجود اتجاهات إيجابية قوية لدى المستخدمين نحو موقع الفيسبوك. وجود اتجاهات إيجابية ولكن ضعيفة ومحدودة نحو الرسائل الإعلانية التي تظهر في الموقع خصائص المستخدمين الديموغرافية لها دور واضح في اختلاف التأثير على اتجاهاتهم نحو الرسائل الإعلانية.
14.	نور الدين (2014) بعنوان: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف	أبرزت الدراسة دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، حيث تتجلى أهميته في إبراز الدور الفعال الذي تنتجه شبكات التواصل الاجتماعي	المنهج الوصفي التحليلي	التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، إدارة العلاقة مع الزبون.	شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في التسويق بصفة عامة وفي إدارة العلاقة مع الزبون بصورة أخص، كونها تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين الشركة وزبائنهم دون قيود

			في تحقيق ولاء و رضا الزبون. وجازي).	بالجزائر(أوريدو, موبيلس وجازي).	
وجود علاقة بين المحتوى الإعلاني للشركة على مواقع الشبكات الاجتماعية واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية. وجود فروق في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية للشركة باختلاف مستوى العمر والجنسية، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس والمستوى التعليمي. وجود فروق معنوية في تقييم المستهلكين للمحتوى الإعلاني للشركة باختلاف المستوى التعليمي، وعدم وجود فروق معنوية باختلاف الجنس والعمر.	المحتوى الإعلاني، الاتجاهات نحو العلامة التجارية.	المنهج الوصفي التحليلي	هدفت الدراسة إلى قياس العلاقة بين المحتوى الإعلاني لإعلانات شركة الاتصالات السعودية في مواقع الشبكات الاجتماعية على الإنترنت واتجاهات المستهلكين نحو علامتها التجارية، كذلك بحثت الدراسة في معنوية الفروق في متغيري المحتوى الإعلاني والاتجاهات نحو العلامة التجارية باختلاف جنس وعمر وتعليم وجنسية المستهلكين من زائري هذه المواقع.	15. دراسة صالح وآخرون (2013) بعنوان: أثر المحتوى الإعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية: حالة شركة الاتصالات السعودية	
الدراسات باللغة الأجنبية					
وجود تأثير إيجابي من الوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعية على سلوك الشراء لدى الإناث في باكستان. معظم النساء تتبع العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي بغرض الحصول على معلومات حول المنتجات الجديدة، التحديثات حول العروض والخصومات.	استخدام وسائل التواصل الاجتماعية، تأثير الوعي بالعلامة التجارية، تأثير الكلمة المنطوقة عبر الشبكات الاجتماعية (آراء الأصدقاء والعائلة وتعليقات الزبائن)، سلوك الشراء النسائي	المنهج الوصفي التحليلي	هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعية على سلوك الشراء النسائي في قطاع الأزياء في دولة باكستان، ومعرفة تأثير الوعي بالعلامة التجارية، وتأثير الكلمة المنطوقة عبر الشبكات الاجتماعية (آراء الأصدقاء والعائلة وتعليقات الزبائن) على سلوك الشرائي النسائي.	16. Essani et al. (2017) بعنوان " Impact of Social Media on Women Buying Behavior Towards Textile Sector	

<p>أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعية أساسا بهدف البحث عن المعلومات.</p> <p>استخدام الشبكات الاجتماعية يزيد ويعزز المعرفة المتعلقة بمنتجات وخدمات الشركات المختلفة. 59% من العينة قد اتخذت قرارات شراء غير مخطط لها استنادا إلى المعلومات التي تم الحصول عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.</p>	<p>استخدام شبكات التواصل الاجتماعية, صنع القرار الشرائي</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي</p>	<p>هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير شبكات التواصل الاجتماعية على عملية صنع القرار الشرائي والمتغيرات الديموغرافية التي تؤثر على ذلك</p>	<p>Jashari &amp; Rrustemi (2017) بعنوان "The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo"</p>	<p>17.</p>
<p>وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثيرات مباشرة على كل مرحلة من عملية اتخاذ القرار للمستهلك بما في ذلك الحصول على المعلومات، والتقييم، وسلوك الشراء، وسلوك ما بعد الشراء.</p> <p>لوسائل التواصل الاجتماعية تأثير قوي جدا على مرحلة البحث للمعلومات، ومرحلة قرار الشراء.</p>	<p>استخدام وسائل التواصل الاجتماعي, مراحل اتخاذ القرار للمستهلك</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي</p>	<p>هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرارات الشرائية للمستهلكين في مراحلها المختلفة</p>	<p>Khatib (2017) بعنوان "The Impact of Social Media Characteristics on Purchase Decision Empirical Study of Saudi Customers in Aseer Region"</p>	<p>18.</p>
<p>مصادقية وقيمة الإعلان عبر الإنترنت تؤثر على مواقف المستهلكين التي تؤثر إيجابا على نية الشراء.</p> <p>الإعلان هو مصدر للمعلومات حول المنتجات وميزاتها</p>	<p>الإعلان عبر الإنترنت, نية شراء</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي</p>	<p>هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير الإعلان عبر الإنترنت على نية شراء لدى المستهلكين في تونس</p>	<p>Ben Brahim (2016), بعنوان "The Impact of Online Advertising on Tunisian Consumers' Purchase Intention"</p>	<p>19.</p>
<p>التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابا على كل من الوعي بالعلامة التجارية وعلى أداء المبيعات، وعلى ولاء</p>	<p>استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق, الوعي</p>	<p>المنهج الوصفي التحليلي</p>	<p>هدفت الدراسة التعرف إلى فعالية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق في الشركات المصرية، وإلى</p>	<p>Marzouk (2016) بعنوان "Usage and Effectiveness of Social Media Marketing in"</p>	<p>20.</p>

الزبائن. بالعلامة التجارية، أداء المبيعات، الولاء للعلامة التجارية			اختبار تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالعلامة التجارية، وعلى أداء المبيعات، والولاء للعلامة التجارية	Egypt: An Organization Perspective"	
ضعف العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعية ومعرفة حاجات المستهلكين، وعدم وجود علاقة مع البحث عن معلومات. وجود علاقة قوية مع تقييم البدايل، وعلاقة معتدلة لكل من قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء. عدم وجود فروق حسب عمر المستهلك، ومستوى التعليم، ووجود فروق حسب الجنس في معرفة حاجة المستهلك، والبحث عن المعلومات. وجود فروق تتعلق بمستوى الدخل بين الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية وتقييم البدايل لدى الفئات ذات الدخل المرتفع.	وسائل التواصل الاجتماعي، سلوك المستهلك الشرائي في اسطنبول في مجال الأزياء	المنهج الوصفي التحليلي	هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك شراء المستهلك في مجال الأزياء، ومعرفة الفروق في هذه العلاقة بناء على اسم العلامة التجارية والعوامل الديموغرافية للمستهلكين.	Ertemel & Ammoura (2016) بعنوان "The Role of Social Media Advertising in Consumer Buying Behavior	.21
وجود علاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبائن. استخدام هذه المواقع يعمل على تحسين عمليات المبيعات وبالنتيجة يؤدي إلى زيادة في الإيرادات.	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، إدارة العلاقات مع الزبائن، المبيعات	المنهج التحليلي	هدفت الدراسة إلى تقييم نتائج استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في شركات المبيعات الضخمة، كما هدفت إلى اختبار تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على إدارة العلاقات مع الزبائن	Rodriguez et al. (2016) بعنوان "Social Media in large sales forces: an Empirical Study of the Impact of Sales Process Capability and relationship "performance	.22

23.	Roučko (2015) بعنوان "Social media in customer decision-making process – the role of review"	هدفت الدراسة التعرف إلى دور وسائل التواصل الاجتماعي في عملية اتخاذ القرار الشرائي - دور التعليقات والمراجعة - دراسة على قطاع المطاعم في كوينهاجن.	المنهج الوصفي	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي, اتخاذ القرار الشرائي	تعليقات التقييم والمراجعة لها تأثير على عملية اتخاذ القرار الشرائي
24.	Loanas & Stoica (2014) بعنوان "Social Media and its Impact on Consumers Behavior"	هدفت الدراسة التعرف إلى مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي.	المنهج الوصفي التحليلي	استخدام وسائل التواصل الاجتماعي, سلوك المستهلك الشرائي	السبب الأساسي لعملية الشراء الإلكتروني هو خدمة التوصيل التغذية الراجعة المنشورة من قبل عملاء جربوا المنتجات سابقا لا تؤثر على عاداتهم الشرائية.
25.	Al-Dhuhli et al.(2014) بعنوان "The Impact of Social Media on Consumer Buying Behavior"	هدفت الدراسة إلى معرفة فئة المستهلكين التي تتأثر بالشراء عن طريق الإنترنت، والأسباب التي تغري المستهلكين للشراء على الإنترنت، وأنواع المنتجات التي يتم شراؤها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعية، ووسيلة التواصل الاجتماعي التي تستخدم في الغالب من قبل المستهلكين في سلطنة عُمان.	المنهج الوصفي التحليلي	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي, سلوك المستهلكين الشرائي	المعلومات والتصميم هي أكثر العناصر المؤثرة على سلوك المستهلك العماني. وسيلة التواصل انستجرام حققت تغييرا كبيرا في قرار المستهلك الشرائي نحو اختيار منتجات معينة. أكثر المنتجات التي يتم شراؤها عبر وسائل التواصل الاجتماعي هي منتجات الموضة. لا زالت هناك فجوة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشراء بسبب عوامل الأمان وانعدام ثقة المستهلك فيها.
26.	Abdullah et al. (2013) بعنوان "The Usage of Social Network as a Marketing Tool: Malaysian Muslim Consumers' Perspective"	هدفت الدراسة التعرف إلى رأي المستهلكين المسلمين حول استخدام الشبكات الاجتماعية كأداة تسويقية لشراء السلع عن طريق الإنترنت في ماليزيا والمتغيرات المؤثرة على سلوكه.	المنهج الاستكشافي	استخدام الشبكات الاجتماعية, شراء السلع عن طريق الإنترنت	المستهلكين المسلمين في ماليزيا يفضلون استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية لشراء السلع عبر الإنترنت وأنها تعتبر مصدرا موثوقا بالنسبة لهم.

## فهرس الأشكال

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
1.2	تطور عناصر المزيج التسويقي	15
2.2	مخطط يوضح عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني	19
3.2	مزايا التسويق عبر الشبكات الاجتماعية	32
4.2	استخدام شبكات التواصل الاجتماعية في فلسطين حسب الفئة العمرية	35
5.2	نسبة عدد المشاركين في شبكات التواصل الاجتماعي في فلسطين	36
6.2	العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك	45
7.2	هرم (Maslow) للاحتياجات الإنسانية	47
8.2	كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق.	49
9.2	خطوات عملية الشراء لدى المستهلك	58
10.2	الخطوات بين تقييم البدائل واتخاذ قرار الشراء	62



## فهرس الملاحق

الصفحة	عنوان الملحق	الرقم
188	أسماء أعضاء لجنة تحكيم أداة الدراسة (الاستبانة)	1.3
189	الاستبانة (أداة الدراسة)	2.3
194	كتاب تسهيل مهام للطالب	3.3
195	عينة محلات الكوزمتمكس	4.3
196	ملخص الدراسات السابقة	5.3

## فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	الرقم
17	بعض الفروق بين الترويج الإلكتروني والتقليدي	1.2
34	مقارنة بين التسويق التقليدي والتسويق عبر الشبكات الاجتماعية	2.2
90	خصائص العينة الديمغرافية	1.4
97	مصفوفة قيم معاملات الاستخراج لمجالات أداة الدراسة	2.4
99	نتائج معادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لأداة الدراسة بأبعادها المختلفة	3.4
102	مفتاح التصحيح الخماسي	4.4
104	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لفقرات الأداة المتعلقة بمجال أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة الشعور بالحاجة	1.5
106	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لفقرات الأداة المتعلقة بمجال أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة البحث عن المعلومات	2.5
109	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لفقرات الأداة المتعلقة بمجال أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة تقييم البدائل	3.5
111	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لفقرات الأداة المتعلقة بمجال أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على مرحلة اتخاذ قرار الشراء	4.5
116	المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، لفقرات الأداة المتعلقة بمجال أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعية على سلوك ما بعد الشراء	5.5
118	المتوسطات الحسابية الكلية، والانحرافات المعيارية الكلية، لمجالات الدراسة	6.5
119	توزيع ترتيب تأثير الترويج عبر الشبكات الاجتماعية على مراحل السلوك الشرائي حسب آراء المبحوثات	7.5
120	نتائج اختبار ت (t.test) للعينة الواحدة لفحص الفرق بين متوسط آراء المبحوثات نحو فقرات المجال وبين قيمة الفحص الاختيارية التي تعبر عن درجة الحياد في الرأي وهي (3=أحيانا)	8.5
121	نتائج اختبار ت (t.test) للعينة الواحدة لفحص الفرق بين متوسط آراء المبحوثات نحو فقرات المجال وبين قيمة الفحص الاختيارية التي تعبر عن درجة الحياد في الرأي وهي (3=أحيانا)	9.5
122	نتائج اختبار ت (t.test) للعينة الواحدة لفحص الفرق بين متوسط آراء المبحوثات نحو فقرات المجال وبين قيمة الفحص الاختيارية التي تعبر عن درجة الحياد في الرأي	10.5

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
	وهي (3=أحيانا)	
11.5	نتائج اختبار ت (t.test) للعينة الواحدة لفحص الفرق بين متوسط آراء المبحوثات نحو فقرات المجال وبين قيمة الفحص الاختيارية التي تعبر عن درجة الحياد في الرأي وهي (3=أحيانا).	123
12.5	نتائج اختبار ت (t.test) للعينة الواحدة لفحص الفرق بين متوسط آراء المبحوثات نحو فقرات المجال وبين قيمة الفحص الاختيارية التي تعبر عن درجة الحياد في الرأي وهي (3=أحيانا)	124
13.5	نتائج اختبار ت (t.test) للعينة الواحدة لفحص الفرق بين متوسط آراء المبحوثات نحو فقرات المجال وبين قيمة الفحص الاختيارية التي تعبر عن درجة الحياد في الرأي وهي (3=أحيانا)	125
14.5	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ( one way analysis of variance) لفحص الفروق في متوسطات استجابات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير العمر	127
15.5	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ( one way analysis of variance) لفحص الفروق في متوسطات استجابات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير المؤهل العلمي	129
16.5	نتائج اختبار توكي ( Tukey test) للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في متوسطات استجابات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير المؤهل العلمي	132
17.5	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ( one way analysis of variance) لفحص الفروق في متوسطات استجابات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية	134

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
18.5	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ( one way analysis of variance) لفحص الفروق في متوسطات استجابات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي	136
19.5	نتائج اختبار توكي ( Tukey test ) للمقارنات الثنائية البعدية حسب متغير مكان السكن لمرحلة سلوك ما بعد الشراء	138
20.5	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ونتائج اختبار ت للعينات المستقلة (Independent samples T test) لفحص الفروق في متوسطات استجابات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير العلاقة بالعمل	139
21.5	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ( one way analysis of variance) لفحص الفروق في متوسطات استجابات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير الدخل الشهري	141
22.5	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ونتائج اختبار تحليل التباين الأحادي ( one way analysis of variance) لفحص الفروق في متوسطات استجابات المبحوثات نحو أثر الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة الخليل تعزى لمتغير معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعي	144
23.5	نتائج اختبار توكي ( Tukey test ) للمقارنات الثنائية البعدية حسب متغير معدل تصفح شبكات التواصل الاجتماعية	146
24.5	التكرارات والنسب المئوية لاعتماد شركات ومحلات الكوزمتكس على شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة ترويجية للمنتجات	148
25.5	التكرارات والنسب المئوية لشبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها شركات ومحلات الكوزمتكس في ترويج منتجاتها	148
26.5	التكرارات والنسب المئوية لأساليب استخدام شركات ومحلات الكوزمتكس شبكات التواصل	149

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
	الاجتماعي في ترويج منتجاتها	
27.5	التكرارات والنسب المئوية لنسبة الاتصالات والاستفسارات التي تتلقاها شركات ومحلات الكوزمتكس كنتيجة لترويج منتجاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي	151
28.5	التكرارات والنسب المئوية لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في توفير قنوات اتصال بين شركات ومحلات الكوزمتكس والمستهلكات في محافظة الخليل	152
29.5	التكرارات والنسب المئوية لأهمية شبكات التواصل الاجتماعي في بناء العلاقات بين شركات ومحلات الكوزمتكس والمستهلكات في محافظة الخليل	153
30.5	التكرارات والنسب المئوية لتأثير الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي على المبيعات من وجهة نظر أصحاب شركات ومحلات الكوزمتكس في محافظة الخليل	154
31.5	التكرارات والنسب المئوية لاعتماد شركات ومحلات الكوزمتكس على التجارة الإلكترونية تأثير عبر شبكات التواصل الاجتماعية في محافظة الخليل	155
32.5	التكرارات والنسب المئوية لأساليب قياس تأثير الحملات الترويجية التي تستخدمها شركات ومحلات الكوزمتكس	156

## فهرس المحتويات

الإهداء	.....
إقرار	..... أ
شكر وتقدير	..... ب
مصطلحات الدراسة	..... ج
الملخص	..... هـ
ملخص اللغة الانجليزية	..... ز

### الفصل الأول: الإطار العام للدراسة.....

1.1 المقدمة	..... 1
2.1 مشكلة الدراسة	..... 5
3.1 أهمية الدراسة	..... 6
4.1 أهداف الدراسة	..... 7
5.1 أسئلة الدراسة	..... 8
6.1 فرضيات الدراسة:	..... 8
7.1 حدود الدراسة:	..... 10
8.1 محددات الدراسة	..... 10
9.1 هيكلية الدراسة:	..... 10

### الفصل الثاني: الإطار النظري..... 12

1.2 مقدمة	..... 12
2.2 المبحث الأول: الترويج الإلكتروني	..... 12
1.2.2 مقدمة	..... 12
2.2.2 مفهوم التسويق الإلكتروني	..... 12

14	1.2.2.2 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني
15	2.2.2.2 مفهوم الترويج الإلكتروني
17	3.2.2.2 الفروق بين الترويج الإلكتروني والترويج التقليدي
18	4.2.2.2 عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني
24	3.2.2 وسائل الترويج الإلكتروني
<b>25</b>	<b>3.2 المبحث الثاني: الترويج باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي</b>
25	1.3.2 مقدمة
25	2.3.2 مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
26	3.3.2 نشأة مواقع التواصل الاجتماعي
27	4.3.2 أنواع مواقع التواصل الاجتماعي
28	5.3.2 مفهوم التسويق عبر الشبكات الاجتماعية
31	6.3.2 مزايا التسويق عبر الشبكات الاجتماعية
34	7.3.2 واقع استخدام الشبكات الاجتماعية في فلسطين
36	8.3.2 استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي
38	9.3.2 طرق الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي
<b>41</b>	<b>4.2 المبحث الثالث: سلوك المستهلك</b>
41	1.4.2 مقدمة
41	2.4.2 مفهوم سلوك المستهلك
43	3.4.2 أهمية دراسة سلوك المستهلك
44	4.4.2 العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك
57	5.4.2 مراحل اتخاذ القرار الشرائي
<b>64</b>	<b>5.2 المبحث الرابع: مستحضرات التجميل "الكوزمتكس"</b>
64	1.4.2 مفهوم مستحضرات التجميل "الكوزمتكس"

## 66 ..... الفصل الثالث: الدراسات السابقة.

- 66 ..... 1.3 مقدمة
- 66 ..... 2.3 الدراسات العربية
- 75 ..... 3.3 الدراسات الأجنبية
- 84 ..... 4.3 تعقيب على الدراسات السابقة.

## 88 ..... الفصل الرابع: الإطار المنهجي للدراسة.

- 88 ..... 1.4 مقدمة
- 88 ..... 2.4 منهج الدراسة
- 89 ..... 3.4 مجتمع الدراسة
- 89 ..... 4.4 عينة الدراسة
- 92 ..... 5.4 الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة.
- 94 ..... 6.4 أدوات جمع البيانات
- 96 ..... 1.6.4 صدق أداة الدراسة
- 98 ..... 2.6.4 ثبات أداة الدراسة
- 100 ..... 7.4 نموذج الدراسة
- 101 ..... 8.4 المعالجة الإحصائية للبيانات.

## 103 ..... الفصل الخامس: نتائج الدراسة.

- 103 ..... 1.5 مقدمة
- 103 ..... 2.5 تحليل فقرات الاستبانة
- 103 ..... 1.2.5 مرحلة الشعور بالحاجة.
- 106 ..... 2.2.5 مرحلة البحث عن المعلومات
- 109 ..... 3.2.5 مرحلة تقييم البدائل.



111	4.2.5	مرحلة اتخاذ قرار الشراء
115	5.2.5	سلوك ما بعد الشراء
120	3.5	نتائج فرضيات الدراسة
120	1.3.5	الفرضية الرئيسية الأولى
121	1.1.3.5	الفرضية الفرعية الأولى
122	2.1.3.5	الفرضية الفرعية الثانية
123	3.1.3.5	الفرضية الفرعية الثالثة
124	4.1.3.5	الفرضية الفرعية الرابعة
125	5.1.3.5	الفرضية الفرعية الخامسة
126	2.3.5	الفرضية الرئيسية الثانية
126	1.2.3.5	الفرضية الفرعية الأولى
129	2.2.3.5	الفرضية الفرعية الثانية
133	3.2.3.5	الفرضية الفرعية الثالثة
136	4.2.3.5	الفرضية الفرعية الرابعة
139	5.2.3.5	الفرضية الفرعية الخامسة
140	6.2.3.5	الفرضية الفرعية السادسة
143	7.2.3.5	الفرضية الفرعية السابعة
147	4.5	النتائج المتعلقة بالمقابلة

## 157 ..... الفصل السادس: ملخص النتائج والاستنتاجات والتوصيات

157	1.6	مقدمة
157	2.6	ملخص نتائج الدراسة ومناقشتها
157	1.2.6	مناقشة نتائج فرضيات الدراسة
168	3.6	مناقشة نتائج المقابلة
172	4.6	استنتاجات الدراسة

172	.....	1.4.6 استنتاجات الدراسة المتعلقة بالاستبانة
173	.....	2.4.6 استنتاجات الدراسة المتعلقة بالمقابلة
173	.....	5.6 توصيات الدراسة

## **176.....المصادر والمراجع**

### **176.....5.5 مراجع البحث ومصادره**

176	.....	1.5.5 قائمة المراجع العربية
-----	-------	-----------------------------

185	.....	2.5.5 قائمة المراجع الأجنبية
-----	-------	------------------------------

204	.....	فهرس الأشكال
-----	-------	--------------

205	.....	فهرس الملاحق
-----	-------	--------------

206	.....	فهرس الجداول
-----	-------	--------------

210	.....	فهرس المحتويات
-----	-------	----------------