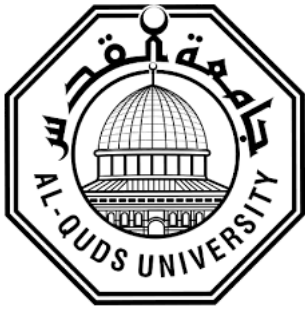




عمادة الدراسات العليا
جامعة القدس

تأثير الإعلان عبر الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك استناداً لنموذج
AIDA

ديانا نبيل أحمد عبد الهادي

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

(1442هـ - 2021م)

تأثير الإعلان عبر الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك استناداً لنموذج AIDA

إعداد:

ديانا نبيل أحمد عبد الهادي

بكالوريوس محاسبة فرعي IT – جامعة القدس/ فلسطين

إشراف:

الدكتور: نضال درويش

الدكتور: محمد عبد الرحمن

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال من

برنامج الدراسات العليا

جامعة القدس

(1442هـ - 2021م)



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

إجازة الرسالة

تأثير الإعلان عبر الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك استناداً لنموذج AIDA

اسم الطالب: ديانا نبيل أحمد عبد الهادي

الرقم الجامعي: 21712443

المشرفان: الدكتور نضال درويش.

الدكتور محمد عبد الرحمن.

31/5/2021

نوقشت هذه الدراسة وأجيزت بتاريخ 30/9/2021م من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتواقيعهم:

- | | |
|---------|---------------------------------------|
| التوقيع | 1. رئيس لجنة المناقشة: د. نضال درويش. |
| التوقيع | 2. مشرف مساعد: د. محمد عبد الرحمن. |
| التوقيع | 3. ممتحناً داخلياً: د. سلوى البرغوثي. |
| التوقيع | 4. ممتحناً خارجياً: د. مجيد منصور. |

القدس - فلسطين

(1442هـ - 2021م)

الإهداء

إلى من هو صاحب الفضل بعد الله فيما وصلت إليه.... إلى كل من صنع الأمل في حياتي
... إلى أعز وأحب الناس إلى قلبي...إلى والدي حفظه الله ورعاه.

إلى نبض القلب وسر الوجود... إلى من بها اكبر وعليها اعتمد... والدتي حفظها الله وأطال
في عمرها...

إلى توئم روحي ورفيق دربي زوجي الغالي... إلى الأمل الذي أنار حياتي وأعطاه طعماً
ولوناً، إلى أبنائي الاعزاء على قلبي.

إلى أساتذتي، وزملائي في العلم، إلى كل من ساندني مادياً أو معنوياً في إتمام هذه الدراسة.
أهدي هذا العمل المتواضع....

ديانا نبيل أحمد عبد الهادي

إقرار

أقر أنا مقدمة 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 أية درجة عليا لأي جامعة أو معهد.

الاسم: ديانا نبيل أحمد عبد الهادي.

التوقيع:.....

التاريخ: 2021/05/30

الشكر والعرفان

﴿وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ﴾ [سورة إبراهيم، 7/14].

الحمد والشكر لله عز وجل أولاً على فضله ونعمه حتى أتم هذه الدراسة، وانطلاقاً من قول النبي صلى الله عليه وسلم: {لَا يَشْكُرُ اللَّهُ مَنْ لَا يَشْكُرُ النَّاسَ} وإن أحببت أن أشكر فإنني بداية أتقدم بالشكر والعرفان للمشرفين الدكتور نضال درويش والدكتور محمد سالم، على نصائحهم وتوجيهاتهم القيمة التي كان لها أثر كبير وعميق في اتمام هذا البحث.

أتقدم بالشكر والعرفان، والمحبة والامتنان، إلى أولئك الذين وقفوا بجانبني طوال فترة دراستي ولم يخلوا عليّ بمساعدة أو إرشاد أو توجيه، وأخص بالذكر الهيئة التدريسية المحترمة.

ولكم جزيل الشكر والاحترام

الباحثة

ديانا نبيل احمد عبدالهادي

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
I	إقرار
ii	شكر وعرفان
iii	فهرس المحتويات
vi	فهرس الجداول
viii	فهرس الملاحق
viii	قائمة الأشكال
ix	ملخص الدراسة
xi	Abstract
	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
2	1.1 المقدمة
4	2.1 مشكلة الدراسة
5	3.1 أهمية الدراسة
6	4.1 أهداف الدراسة
7	5.1 أسئلة الدراسة
8	6.1 فرضيات الدراسة
9	7.1 متغيرات الدراسة
10	8.1 حدود الدراسة
10	9.1 نموذج الدراسة
11	10.1 منهجية الدراسة
12	11.1 هيكلية الدراسة
14	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة

15	1.2 الاطار النظري	
16	1.1.2. سلوك المستهلك والقرار الشرائي	
16	1.1.1.2.	مفهوم سلوك المستهلك
18	2.1.1.2.	أبعاد السلوك الشرائي
19	3.1.1.2.	أهمية السلوك الشرائي
26	4.1.1.2.	نموذج AIDA
27	1.4.1.1.2.	مراحل نموذج AIDA
31	3.1.2. موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك	
31	1.3.1.2.	مقدمه
31	2.3.1.2.	مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي
33	3.3.1.2.	خصائص موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك
36	4.3.1.2.	ابعاد موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك
37	5.3.1.2.	مفهوم الاعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك
38	6.3.1.2.	أهمية الفيس بوك
41	2.2 الدراسات السابقة	
41	1.2.2. الدراسات العربية	
47	2.2.2. الدراسات الاجنبية	
53	3.2.2.	التعليق على الدراسات السابقة
55	4.2.2. ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسة السابقة	
57	الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)	
58	1.3	مقدمة
58	2.3	منهج الدراسة
60	3.3	مجتمع وعينة الدراسة
61	4.3	مصادر جمع البيانات
63	5.3	وصف متغيرات عينة الدراسة
67	6.3	ثبات الأداة

67	7.3	اجراءات الدراسة
68	8.3	المعالجة الاحصائية
70	الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومناقشتها	
71	1.4 مقدمة	
71	2.4	نتائج اسئلة الدراسة
94	3.4	نتائج اسئلة المقابلات
107	4.4	الربط بين نتائج الاستبانة والمقابلة
110	1.5	نتائج الدراسة وتوصياتها
110	2.5	نتائج الدراسة
113	3.5	توصيات الدراسة
116	قائمة المصادر والمراجع	
124	الملاحق	

فهرس الجداول

رقم الصفحة	المحتوى	رقم الجدول
55	مقياس ليكرت	1.1
60	متغيرات العينة	1.2
61	ترتيب لمواقع التواصل الاجتماعي	2.2
62	نتائج اختبار كرو نباخ ألفا للمحاور والدرجة الكلية	3.2
64	مفتاح التصحيح الخماسي.	4.2
67	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير الفيس بوك	18.3
69	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس أثر الفيس بوك بناء على نموذج AIDA بدايتا في مرحلة الوعي Attention.	19.3
71	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس أثر الفيس بوك بناء على نموذج AIDA في مرحلته الثانية وهي مرحلة الاهتمام interest.	1.4
73	يمثل أثر الاعلان عبر الفيس بوك على النموذج AIDA التسويقي في مرحلته الثالثة وهي تحقيق الرغبة Desire	2.4
75	يمثل أثر الاعلان عبر الفيس بوك على النموذج AIDA التسويقي في مرحلته الرابعة وهي التصرف Action	3.4
76	يمثل أثر الاعلان عبر الفيس بوك على اتخاذ القرار الشرائي النهائي بجميع انواعه سواء كان القرار عقلاني او عاطفي للمستهلك الفلسطيني	4.4
79	يمثل نتائج الانحدار للعلاقة بين القرار الشرائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية و الاعلان باستخدام الفيس بوك	5.4
81	نتائج الانحدار للعلاقة بين رغبة المستهلكين بشراء الأجهزة الكهربائية و الاعلان باستخدام نموذج AIDA.	6.4
82	نتائج الانحدار للعلاقة بين رغبة المستهلكين بشراء الأجهزة الكهربائية و الاعلان باستخدام نموذج AIDA بوجود العمر، وهو متغير وسيط	7.4
82	نتائج الانحدار للعلاقة بين رغبة المستهلكين بشراء الأجهزة الكهربائية و الاعلان باستخدام نموذج AIDA بوجود المستوى التعليمي، وهو متغير وسيط	8.4

83	نتائج الانحدار للعلاقة بين الرغبة القرار الشرائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية والاعلان باستخدام نموذج AIDA بوجود مكان السكن، وهو متغير وسيط.	9.4
84	نتائج الانحدار للعلاقة بين الرغبة القرار الشرائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية والاعلان باستخدام نموذج AIDA بوجود عدد ساعات التصفح، وهو متغير وسيط.	10.4
85	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات المبحوثين نحو أثر الاعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير العمر	11.4
86	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات المبحوثين نحو أثر الاعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير المستوى العلمي	12.4
89	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات المبحوثين نحو أثر الاعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير مكان السكن.	13.4
90	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات المبحوثين نحو أثر الاعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير المستوى العلمي.	14.4
102	نتائج نسب الاجابات المتعلقة بالمقابلات	15.4

فهرس الملاحق

رقم الملحق	الوصف	رقم الصفحة
ملحق (1)	الاستبانة	123
ملحق (2)	المقابلة	129
ملحق (3)	اجابات اسئلة المقابلة	132
ملحق (4)	قائمة بأسماء المحكمين الذين حكموا أداة الدراسة	147

قائمة الاشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	رقم الصفحة
1.1	النموذج الافتراضي للدراسة	10
2.2	مراحل القرار الشرائي للمستهلك	18
2.3		
2.4	نموذج AIDA	27
3.5	النتائج المتعلقة في المقابلات	100

ملخص الدراسة

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على مدى تأثير الاعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي

للمستهلك الفلسطيني للأجهزة الكهربائية والتكنولوجية استناداً لنموذج AIDA في جميع مراحلها.

لتحقيق أهداف الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي الاستكشافي لملائمته مع طبيعة الدراسة، وقد

تألف مجتمع الدراسة من جميع الأفراد الذين يملكون حساباً على موقع الفيس بوك و يستخدمونه في عملية

الشراء و قد تم اخذ عينة ميسرة تتألف من 230 إجابة، حيث قامت الباحثة بتصميم أداة الاستبانة خاصة

لتحقيق أهدافها، وتكونت من قسمين حيث اشتمل القسم الأول على العوامل الديموغرافية وهي بيانات عامة

من مجتمع الدراسة التي مثلت المتغير الوسيط بالدراسة والتي تمثلت (العمر، الحالة الاجتماعية، مستوى

التعليم، مكان السكن، متغير معدل الساعات اليومية التي يستخدم فيها الفيس بوك) ، أما القسم الثاني فقد

ضم ثلاثة محاور رئيسية احتوى المحور الاول الذي اعتبر المتغير المستقل في الدراسة على محور لقياس

تأثير الفيس بوك على القرار الشرائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية، وكان يتألف من ثمانية

فقرات، أما الثاني فكان هدفه قياس أثر الفيس بوك على القرار الشرائي بناء على نموذج AIDA، واحتوى

على 17 فقرة توزعت على كل من عناصر نموذج AIDA الوعي، الاهتمام، الرغبة والتصرف، أما المحور

الثالث الذي اعتبر المتغير التابع بالدراسة وهو (القرار الشرائي النهائي للمستهلك) احتوى على عشرة فقرات

توزعت على كل من الجانب العاطفي والعقلاني.

كما قامت الباحثة أيضاً باستخدام أداة المقابلة في جمع البيانات حيث تم إجراء سبع مقابلات مع أصحاب

ومدري شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية، وتألف مجتمع الدراسة من جميع محلات وشركات

بيع الأجهزة الكهربائية في الاراضي الفلسطينية التي تستخدم الفيس بوك في ترويج منتجاتها.

وقد بلغت نسبة الاسترجاع (99%)، حيث تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبانة، ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وتم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي (one way analysis of variance) واختبار T test للعينة الواحدة وذلك لفحص فرضيات الدراسة وذلك باستخدام الرزم الإحصائية (SPSS) اصدار رقم 21 (Statistical Package For Social Sciences)

وقد خلصت الدراسة إلى العديد من النتائج كان ابرزها:

بأن للفييس بوك أهمية كبيرة في عملية الاعلان، وتأثيره على القرار الشرائي، ولنموذج AIDA تأثيراً على القرار الشرائي من خلال الاعلان عبر الفييس بوك، ولا يوجد أثر واضح على القرار الشرائي بالنسبة للمتغيرات الوسيطة كالعمر والمستوى التعليمي ومكان السكن باستثناء عدد ساعات التصفح على الفييس بوك حيث تبين أن 80% من الافراد يتصفحون الفييس بوك من ساعه وأكثر باليوم وكما توصي الباحثة بتطوير الطرق والوسائل في عملية الاعلان للتأثير على القرار الشرائي المستهلك.

حيث توصي الدراسة إلى أن استخدام الفييس بوك يساعد في توفير معلومات واضحة وغنية عن المنتجات فاعتماداً على نتائج الاستبانة فإن الفييس بوك يؤثر بشكل عالي على القرار الشرائي للمستهلك وذلك عند بحثه عن معلومات تخص المنتج وتوصي أيضاً بضرورة مراعاة التصميم الملفت للإعلان المروج له عبر الفييس بوك فجاذبية الاعلان هي من اهم النقاط التي تساعد على جذب المستهلك الى المنتج المروج له.

الكلمات المفتاحية: الاعلان، الفييس بوك، نموذج AIDA، القرار الشرائي

The impact of advertising on Facebook on the consumer's buying decision Based on the AIDA model

Prepared by: Diana N. Abed Elhadi

Supervisors: Dr. Nidal Darwish & Dr.Mohammad Abed Al rahman.

Abstract

The current study aimed to identify and highlight the extent of the impact of the advertising through Facebook on the Palestinian consumer's decision to purchase electrical and technological devices, as the study was applied to the AIDA model in all its stages.

In order to achieve the objectives of the study, the researcher relied on the exploratory descriptive approach in line with the nature of the study.

The study population consisted of all individuals who own an account on Facebook and use it in the purchase process. A soft sample consisting of 230 answers was taken. and the researcher designed a special questionnaire tool to achieve its objectives, and it consists of two parts, as it included the first demographic section. Factors, which are general data from the study population (age, marital status, educational level, place of residence), and the daily rate variable was added for the hours in which Facebook is used as an intermediate variable For demographics, As for the second section, it includes three main axes. The first axis contained an axis to measure the impact of Facebook on the purchase decision of consumers of electrical and technological devices, and it consists of eight paragraphs, and the second axis aims to measure the impact of Facebook on the purchase decision based on AIDA. The model, and it contained 17 paragraphs, were divided into each element of the AIDA model: interest, interest, desire, and behavior, while the third axis (purchase decision) contained ten paragraphs distributed on the emotional and rational sides, and the study community consists of all individuals who use Facebook In the buying process.

The researcher also used the interview tool in collecting data. Seven interviews were conducted with owners and managers of companies selling electrical and technological devices. The study

population consisted of all the stores and companies that sell electrical appliances in the Palestinian territories and that use Facebook to promote their products.

The recovery rate was (99%), as the analysis of variance test (one method for analysis of variance) was used. test for one sample, because the study hypothesis uses the Statistical Package (SPSS) Issue No. 21 (The Statistical Package for Social Sciences).

The study concluded the results, the most prominent of which were:

That a great influence, a great effect, a great influence, a great influence in a great influence, a clear influence on the index, a great influence in a large, influential, wonderful, and inside, and inside, and within the number of browsing hours on Facebook, and inside the passport. It turns out that 80% of the methods indicate that the methods and means in the decision-making process indicate that the buying decision is the consumer.

Where the study recommends that the use of Facebook helps in providing clear and rich information about the products, depending on the results of the questionnaire, Facebook has a high influence on the consumer's purchasing decision when searching for information about the product and it also recommends that it be necessary to take into account the striking design of the advertisement promoted through Facebook. Advertising is one of the most important points that help attract consumers to the promoted product.

Key words: Advertising, Facebook, AIDA Model, buying decision.

الفصل الأول

1.1 المقدمة

1.2 مشكلة الدراسة

1.3 أهداف الدراسة

1.4 أهمية الدراسة

1.5 أسئلة الدراسة

1.6 فرضيات الدراسة

1.7 متغيرات الدراسة

1.8 نموذج الدراسة

1.9 حدود الدراسة

1.10 منهجية الدراسة.

1.11 هيكلية الدراسة

الإطار العام للدراسة

تستعرض الدراسة في هذا الفصل مقدمة الدراسة، بحيث يتم مناقشة مشكلة الدراسة وأهدافها وأهميتها، بالإضافة إلى فرضيات الدراسة ومتغيراتها ونموذج الدراسة، حدود الدراسة ومحدداتها، وأخيراً يتم التطرق لهيكلية الدراسة حيث تتناول فيها الباحثة المحاور الرئيسية التي يتمحور حولها البحث وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة.

1.1 المقدمة

أدى التطور التكنولوجي إلى حدوث نقلة نوعية في كافة مجالات الأعمال الإدارية والتجارية للشركات الفلسطينية خاصة في مجال التسويق، ونظراً لهذا التطور أصبحت الشركات الفلسطينية تتخذ من وسائل التسويق الإلكتروني ساحة للمنافسة فيما بينها من أجل الوصول إلى المستهلكين وكسب رضاهم، حيث يعد الترويج أحد أهم عناصر المزيج التسويقي الذي تطور نتيجة لتنوع السلع والخدمات المطروحة بالسوق الفلسطيني ونتيجة المنافسة الحادة بين الشركات ومن أهم الأهداف الأساسية للترويج هو تعريف المستهلكين بالشركة من خدمات ومنتجات تقدمها وجذب عدد أكبر من العملاء لشراء هذه الخدمات بغية كسب حصة سوقية مناسبة للسوق (العمرى، 2015).

ومن أبرز التطورات التكنولوجية هي ظهور شبكة الانترنت حيث انتشرت بشكل واسع في كافة أنحاء العالم، والتي بدورها ساعدت على ظهور مواقع الكترونية مميزة منها مواقع التواصل الاجتماعي، حيث

تعتبر هذه المواقع ركيزة أساسية للإعلام الجديد أو البديل حيث تساعد الأفراد والجماعات بالتواصل فيما بينهم (أحمد، 2019).

حيث أن أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لم يقتصر فقط على تبادل المعلومات بين الأفراد بل وصل الى الأنشطة التسويقية حيث قامت العديد من الشركات بنشر معلوماتها، وتقديم عروض لمنتجاتها وخدماتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي (الصميدعي، 2012).

يعتبر الفيس بوك من أهم مواقع التواصل الاجتماعي، حيث اكتشف الخبراء والمختصون في مجال تكنولوجيا المعلومات التي تم نشرها في الوكالة الوطنية بأن عدد مستخدمي "الفيس بوك" في الأراضي الفلسطينية بلغ نحو مليون و700 ألف مشترك (الوكالة الوطنية للإعلام، 2019).

أدى استخدام الفيس بوك الى تداول استخدام مصطلحاته الالكترونية مثل الإعجاب (like) والتعليق (comment) والإشارة (mention) والمشاركة (share)، حيث أدى انتشار هذه المصطلحات الى انتقالها بشكل أسرع من المصطلحات التقليدية بين الأفراد وذلك لأنها سمحت هذه المصطلحات بتبادل الخبرات الشخصية إلكترونياً عن طريق إفصاح المستهلكين عن آرائهم لمنتج او خدمة معينة وكتابة التعليقات إلكترونياً، وقد أثرت هذه الآراء والتعليقات في السلوك والقرار الشرائي للمستهلكين، وأثرت بشكل كبير على آرائهم اتجاه المنتجات والخدمات مما دفع الكثير من الشركات الى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية لتصنع مزيجاً ترويجياً مرتبطاً بشبكة التواصل الاجتماعي بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي تتيحها هذه الوسيلة (Business2community, 2014).

ساهم استخدام الفيس بوك في المجتمعات في تغيير نمط السلوك الشرائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية، حيث أصبحوا يعتمدون عليها بشكل كبير كجمع المعلومات التي تخص الأجهزة والمقارنة

بين انواع الأجهزة المختلفة قبل اتخاذ قرارهم الشرائي النهائي، حيث يقوم مستخدم هذه المواقع باستخدام خاصية التراسل الفوري وزيارة صفحات شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية ومشاهدة ومشاركة صور الأجهزة ومقاطع الفيديو التي تروج خصائص ومميزات الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية وغيرها، ومن هذا المنطلق فان الدراسة تسعى الى توضيح دور الاعلان عبر الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك.

1.2 مشكلة الدراسة

تتبلور مشكلة الدراسة حول تزايد أهمية الاعلان عبر الفيس بوك، وتزايد أعداد المستخدمين له أيضا، وذلك لسهولة استخدامه من قبل الافراد والشركات في عمليات الاعلان، الا أن محاولة الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين يبقى هو الهدف الاساسي، فيمكن للشركات أن تتمكن من عرض سلعتها أو خدماتها في ظل وجود ملايين من السلع والخدمات المعروضة، إلى جانب التغير المستمر في أذواق المستهلكين الشرائية.

تشهد الاراضي الفلسطينية كغيرها من الدول نموا متزايدا في اعداد مستخدمي الإنترنت، فقد اظهرت نتائج تقرير مشترك بين جهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني ووزارة الاتصالات انه بلغ عدد مستخدمي الفيس بوك 1.250.000 مستخدم وذلك في عام 2017 (جهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني، 2017).

ولقد اصدرت شركة ايبوك المتخصصة في مجال الاعلام تقريرها السنوي الذي اوضح ان الفيس بوك هو الأكثر استخداما في فلسطين بنسبة استخدام وصلت الى 88% من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (شركة ايبوك، 2019)، حيث من أهم مميزاته القدرة على سرعة الوصول إلى أعداد هائلة من متصفحين الإنترنت، والمستهلكين من خلاله، والتعرف على اهتمامات العملاء الحاليين أو المحتملين، مما دفعت

الشركات إلى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية وإنشاء موقع لها على الفيس بوك، بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي يتيحها هذا الموقع .

ازداد استخدام أفراد المجتمع الفلسطيني في الفترة الحالية للفيس بوك في عملية البيع والشراء، بسبب الإجراءات الوقائية المفروضة من قبل الحكومات بسبب انتشار الفايروس الوبائي كوفيد 19، حيث أصبحت عملية الشراء والبيع عبر الفيس بوك عملية أساسية في التسويق، وعليه تتمحور مشكلة الدراسة في معرفة ما اذا كان هناك تأثير لاستخدام الفيس بوك كأداة اعلانية على القرار الشرائي للمستهلكين في قطاع بيع الأجهزة الكهربائية استناداً لنموذج AIDA، ومن هنا تتشكل مشكلة الدراسة في التساؤل حول:

ما هو تأثير الاعلان عبر الفيس بوك على القرار الشرائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية والتكنولوجيا في فلسطين؟ وما هو تأثير الاعلان عبر الفيس بوك على القرار الشرائي استناداً لنموذج AIDA؟ وما هو أثر اتجاهات المبحوثين نحو أثر الاعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغيرات: العمر، المؤهل العلم، مكان السكن، معدل التصفح اليومي على الفيس بوك؟

1.3 أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذه الدراسة من النقاط الآتية:

• الجانب النظري

تعتبر هذه الدراسة من الموضوعات المهمة في مجال سلوك المستهلك حيث تتناول مفهوم مهم وهو الإعلان عبر الفيس بوك والتعرف على مصطلحاته الحديثة ومعرفة تأثيره على سلوك القرار الشرائي للمستهلك استناداً الى نموذج AIDA، فمن خلال هذه الدراسة سيتم إلقاء الضوء على دور الفيس بوك في

عملية ترويج الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية وتقديمها للمستهلك، معرفة ما توفره الشبكات الإجتماعية العديد من المزايا التي تسمح للشركات بالتفاعل مع العملاء وبيعهم بفعالية وزيادة إقناع المستهلكين وزيادة رضاهم لخلق الميزة التنافسية، كما أنها وفرت وسيلة ملائمة للعملاء للتعامل مع المواقع الإلكترونية (Nabeth, 2009)، لذا يتوقع الاستفادة من النتائج العلمية لها، حيث أنها تقيد عدة شرائح فهي توضح تأثير الإعلان عبر الفيس بوك على القرار الشرائي من وجهة نظر المستهلك وقد تم قياسها من خلال الاستبانة وشملت عدة أعمار مختلفة، ووضحت أيضاً تأثير الإعلان عبر الفيس بوك على القرار الشرائي من وجهة نظر تاجر وأصحاب المحلات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية وتم قياس ذلك عن طريق إجراء مقابلات فردية معهم، لتكون هذه الدراسة مقدمة لدراسات أخرى تبحث في نفس الموضوع.

الجانب التطبيقي

ساهمت نتائج الدراسة في مساعدة أصحاب القرار على كيفية استخدام الإعلان عبر الفيس بوك والتعرف على تأثيره على القرار الشرائي النهائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية ضمن مراحل نموذج AIDA والتغلب على الصعوبات التي تواجههم أثناء استخدام هذا الموقع للترويج.

1.4 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد تأثير كل من استخدام الفيس بوك للترويج على القرار الشرائي لمستهلك الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية من خلال ما يلي:

(1) التعرف على تأثير الإعلان عبر الفيس بوك على القرار الشرائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية

والتكنولوجية استناداً لنموذج AIDA ويتفرع منه الأهداف التالية:

- التعرف على تأثير الإعلان عبر الفيس بوك في وعي المستهلك لحاجته (Awareness) ورغبته للأجهزة الكهربائية والتكنولوجية المعلن عنها على الفيس بوك.
 - التعرف على تأثير الإعلان عبر الفيس بوك في إثارة اهتمام المستهلك (Interest) عن للأجهزة الكهربائية والتكنولوجية المعلن عنها عبر الفيس بوك.
 - التعرف على تأثير الإعلان عبر الفيس بوك في خلق الرغبة في شراء (Desire) الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية المعلن عنها عبر الفيس بوك.
 - التعرف على تأثير الإعلان عبر الفيس بوك إلى دفع المستهلك للشراء (action) الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية المعلن عنها عبر الفيس بوك .
- (2) التعرف على أثر اتجاهات المبحوثين نحو أثر الإعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغيرات: العمر، المؤهل العلمي، مكان السكن، معدل التصفح اليومي على الفيس بوك.

1.5 أسئلة الدراسة

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن السؤال الرئيسي الآتي:

ما تأثير الإعلان عبر الفيس بوك على القرار الشرائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية

استناداً لنموذج AIDA؟

وينبثق عن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية الآتية:

1) ما تأثير الإعلان عبر الفيس بوك على القرار الشرائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية
استناداً لنموذج AIDA؟ ويتفرع منه الاسئلة الفرعية التالية:

- ما تأثير الإعلان عبر الفيس بوك في وعي المستهلك لحاجته ورغبته (Awareness) للأجهزة الكهربائية والتكنولوجية المعلن عنها على الفيس بوك؟
- ما تأثير الإعلان عبر الفيس بوك في اشارة اهتمام المستهلك (Interest) عن للأجهزة الكهربائية والتكنولوجية المعلن عنها عبر الفيس بوك ؟
- ما تأثير الإعلان عبر الفيس بوك في خلق الرغبة (Desire) في شراء الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية المعلن عنها عبر الفيس بوك ؟
- ما تأثير الاعلان عبر الفيس بوك إلى دفع المستهلك للشراء (Action) أو (الميل لشراء) الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية المعلن عنها عبر الفيس بوك ؟

2) ما تأثير اتجاهات المبحوثين نحو أثر الإعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغيرات: العمر، المؤهل العلمي، مكان السكن، الحالة الاجتماعية، ومعدل التصفح اليومي على الفيس بوك؟

1.6 فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة:

H1: توجد علاقة ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية.

وينبثق عنها الفرضيات الفرعية التالية، والتي تشمل نموذج AIDA:

- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية للترويج باستخدام الفيس بوك في وعي المستهلك لحاجته ورغبته (Awareness) للأجهزة الكهربائية والتكنولوجية المعلن عنها على الفيس بوك.
- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية للترويج عبر الفيس بوك في إثارة اهتمام المستهلك (Interest) عن للأجهزة الكهربائية والتكنولوجية المعلن عنها عبر الفيس بوك.
- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية للترويج عبر الفيس بوك في خلق الرغبة (Desire) في شراء الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية المعلن عنها عبر الفيس بوك.
- توجد علاقة ذو دلالة إحصائية للترويج عبر الفيس بوك إلى دفع المستهلك للشراء (Action) أو (الميل لشراء) الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية المعلن عنها عبر الفيس بوك .

الفرضية الرئيسية الثانية للدراسة:

H2: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو أثر الاعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغيرات: العمر، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، معدل التصفح اليومي على الفيس بوك.

1.7 متغيرات الدراسة

بعد الاطلاع على أدبيات الدراسة وما جاء به الآخرون في دراساتهم أصبح بالإمكان تحديد متغيرات الدراسة والتي تنقسم إلى ثلاث متغيرات: **المتغير المستقل** والمتمثل في أثر الإعلان عبر الفيس بوك ونموذج **AIDA** بجميع مراحله الأربعة، **المتغير الوسيط** وهو أحد المتغيرات التي لها تأثير قوي على وحدات العلاقة بين المتغير التابع والمتغير المستقل والذي يتمثل بالعوامل الديمغرافية (العمر، المؤهل

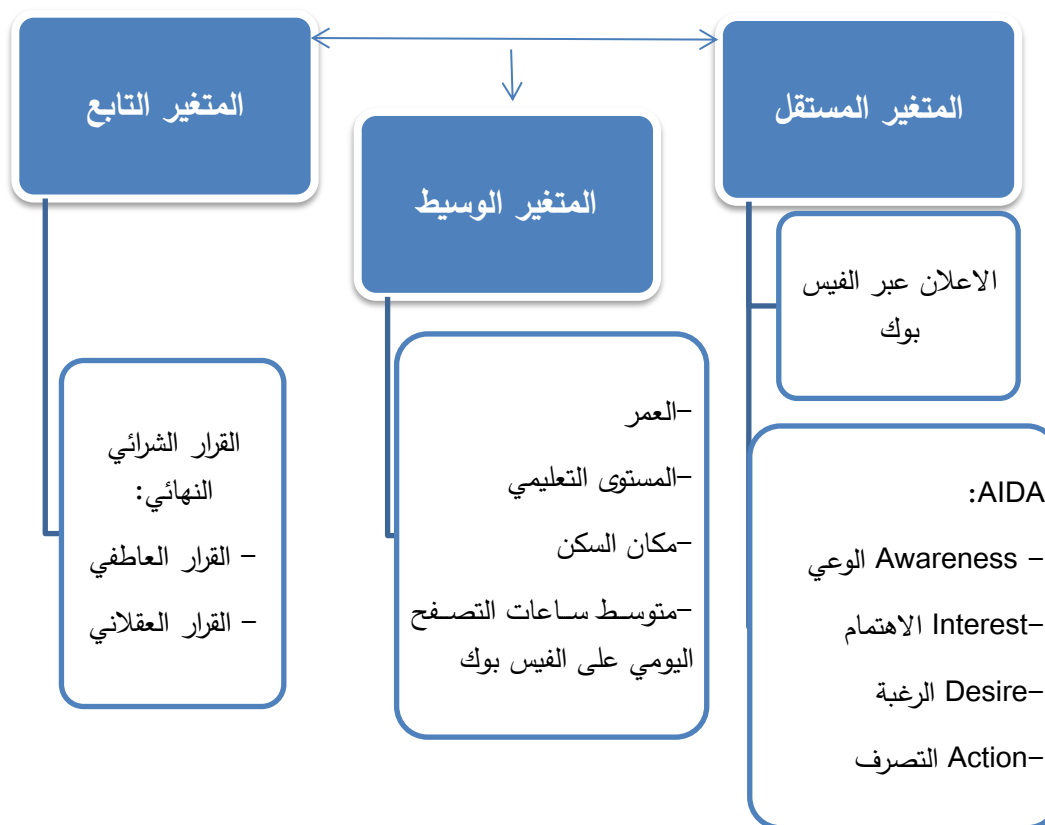
العلمي، مكان السكن وبالإضافة إلى متوسط ساعات التصفح اليومي على الفيس بوك). وأخيراً المتغير التابع والذي يمثل القرار الشرائي النهائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية.

1.8 حدود الدراسة

1. العلمية: ركزت هذه الدراسة على توضيح تأثير الإعلان عبر الفيس بوك على القرار الشرائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية.
2. الزمنية: تم إعداد البحث خلال الفترة الممتدة من 2020 الى 2021
3. المكانية: يتمثل المجال المكاني في فلسطين المحتلة (محافظة الضفة الغربية والقدس).
4. البشرية: تتمثل في المستهلكين في الاراضي الفلسطينية الذين يشترون أجهزتهم الكهربائية والتكنولوجية التي يتم ترويجها عبر الفيس بوك.

1.9 نموذج الدراسة

بعد التعرف على متغيرات الدراسة فإنه أصبح بالإمكان تحديد نموذج مقترح للمتغيرات محل الدراسة (المتغير المستقل، المتغير الوسيط، المتغير التابع) والذي يمكن توضيحه من خلال الشكل الآتي:



النموذج الافتراضي للدراسة الشكل (1.1)

إعداد الباحثه

1.10 منهجية الدراسة:

لمعالجة مشكلة الدراسة ومحاولة اثبات صحة فرضياتها تم الاعتماد في الجانب النظري على مجموعة من الادبيات والنظريات لمتغيري الدراسة من خلال جمع المعلومات المتعلقة بظاهرة البحث ووصف كل العناصر وتفسيرها بمختلف جوانبها، ويتم إعتقاد المنهج الوصفي، إذ أن المنهج الوصفي يستخدم لوصف ظاهرة ما للوصول إلى الاسباب التي أدت إلى حدوث تلك الظاهرة والتعرف على العوامل التي تؤثر على تلك الظاهرة، أما الجانب الآخر فهو المنهج التحليلي الذي يعتمد على جمع وتحليل البيانات واختبار الفرضيات ومن ثم استخلاص النتائج ويتم ذلك عن طريق لتحليل الأشكال والجداول الواردة في الدراسة المتعلقة بتحليل بيانات برنامج SPSS هذا بما يتناسب مع طبيعة الموضوع، وعلى منهج دراسة حالة بالنسبة للجانب التطبيقي.

في هذه الدراسة تم اعتماد الاستبانة والمقابلة كأداة لجمع البيانات النوعية والكمية من عينة الدراسة، حيث تكون مجتمع الدراسة من كافة مستخدمي الفيس بوك في الاراضي الفلسطينية لشراء الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية، حيث بلغ عدد مستخدمي "الفيس بوك" في الأراضي الفلسطينية بلغ نحو مليون و700 ألف حسب موقع المجلة الوطنية (الوكالة الوطنية للإعلام، 2019).

تم إجراء مقابلات مع أصحاب شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية لجمع البيانات وذلك لمعرفة مدى ممارستهم لاستراتيجية الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) ومدى فاعليتها، وقد تم توزيع الاستبانة على المستهلكين الذين يستخدمون (الفيس بوك) في عملية الشراء للمنتجات الكهربائية والتكنولوجية المعلن عنها في هذه المواقع.

1.11 هيكلية الدراسة

تشتمل الدراسة على خمس 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، مناقشة الدراسات السابقة والتعليق عليها وتحديد أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

الفصل الثالث: يتطرق إلى منهج الدراسة، وأدواته، والمجتمع الذي أجريت عليه الدراسة، عينة الدراسة خصائصها، واجراءات التحقق من صدق أداة الدراسة وثباتها، ويبين أيضا التحليل الاحصائي لخصائص العينة.

الفصل الرابع: يعرض نتائج التحليل الاحصائي للبيانات التي تم الحصول عليها، ثم عرض تلك النتائج، والاجابة على أسئلة الدراسة، والتحقق من صحة الفرضيات.

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

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 الإطار النظري:

2.1.2 تمهيد.

2.1.3 سلوك المستهلك والقرار الشرائي.

2.1.4 نموذج AIDA.

2.1.5 أثر الإعلان عبر الفيس بوك على سلوك المستهلك الشرائي.

2.1.6 مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك).

2.1.7 خلاصة الإطار النظري.

2.2 الدراسات السابقة:

2.2.1 الدراسات العربية

2.2.2 الدراسات الأجنبية

2.2.3 التعليق على الدراسات السابقة

2.2.4 ما يميز الدراسات الحالية عن البحوث والدراسات السابقة

2.2.5 ما استفادة الباحث من البحوث والدراسات السابقة

الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 الإطار النظري

تمهيد

تعتبر رغبات وآراء واقتراحات المستهلك فيما يتعلق بخدمات الشركات ومنتجاتها الركيزة الأساسية التي تهدف إلى معرفتها، حيث اهتم البعض منها بدراسة نفسية المستهلك وسلوكه الذي يحركه آخذه بعين الاعتبار المتغيرات الديموغرافية التي تحيط به من حيث العمر، الجنس، الدخل، المستوى التعليمي ومنطقة السكن، فرغبة المستهلك تختلف باختلاف بيئته الاجتماعية والاقتصادية التي تحيط به (البكري، 2006).

إن التوسع الهائل في وسائل الاتصال وتغييره لكافة مجالات الحياة ومساهمته في تحويل التجارة من الشكل التقليدي إلى الشكل الإلكتروني إضافتاً إلى اختلاف الأنماط الاستهلاكية للمستهلكين أدى إلى اشتداد المنافسة بين المؤسسات وفتح مجال للمستهلك لتعدد اختياراته من سلع وخدمات والتفضيل بينهم، حيث أصبح التسويق عبر شبكة الأنترنت من أكثر الموضوعات تداولاً في الوقت الراهن، سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات في القطاعين العام والخاص، ونتيجة لتزايد الاهتمام بالتسويق، أصبح حقل من حقول المعرفة والدراسة في مختلف الجامعات، حيث أصبح يستخدم النشاط التسويقي في كافة مجالات الحياة، لإبراز القيمة الموجودة في المنتج وتعظيمها وتلبية رغبات المستهلك، وبالتالي أصبح حقل التسويق موضوعاً للبحوث والدراسات (Keller&kotler, 2016).

قد بذلت المنظمات التجارية جهوداً كبيرة للتسويق عبر الإنترنت، وقد أصبحت نفقات الحملات العالمية للمؤسسات التجارية تقدر بالمليارات (أبو فارة، 2004) .

بالتالي يتكون هذا الفصل من أربع مباحث رئيسة، يتناول الأول منها موضوع سلوك المستهلك والقرار الشرائي، ويعالج الموضوع الثاني الإعلان الإلكتروني ويتناول الموضوع الثالث الإعلان باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)، ويتناول الموضوع الرابع تعريف قطاع بيع الأجهزة الكهربائية والإلكترونية بشكل مبسط.

1.2.1 المبحث الاول: سلوك المستهلك والقرار الشرائي.

يعد موضوع سلوك المستهلك على الانترنت من الموضوعات الحديثة والمهمة، حيث تضع المنظمات بشكل عام والتسويق بشكل خاص المستهلك في المكانة الأولى، فالمستهلك يشكل حجر الأساس الذي تبدأ به كافة الأنشطة البرامج التسويقية وتنتهي به، فرضا 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 وأن تلبي احتياجاته ورغباته من أجل الاستمرار والبقاء (الطائي وآخرون، 2001).

1.2.1.1 مفهوم سلوك المستهلك

من الصعب تحديد تعريف شامل لمفهوم سلوك المستهلك، فقد تنوعت تعريفات العلماء في تحديد معنى سلوك المستهلك ويعرف المستهلك بأنه " كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم انتاجه أو توزيعه " (عبيدات، 2004).

اختلف الباحثون في تعريف سلوك المستهلك، فعرفه (العلاق وربابعة، 2007) أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يقوم بها الافراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة من مكان معين وفي وقت معين، وقد وضع الصميدعي سلوك المستهلك يتمثل بالتصرفات التي يقوم بها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها التي بما في ذلك الاجراءات تسبق هذه التصرفات وتحددها (الصميدعي، 2012)، وبناء 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 الاجراءات ابتداء من مرحلة الشعور بالحاجة وانتهاء بعملية الشراء وما يتبعها من شعور، وبذلك تعد عملية الشراء الفعلي جزء من عملية اتخاذ القرار الشرائي، حيث يقوم سلوك المستهلك على نشاط فكري يتضمن تحليل المعلومات وتفسيرها ومن ثم المقارنة بين البدائل المتاحة واتخاذ القرار بالشراء (منصور، 2008).

اهتمت الابحاث بتحديد وتحليل العوامل التي تؤثر بطريقة أو بأخرى على سلوك المستهلك على الانترنت حيث أكدت دراسة (البابا، 2011) بأن وسائل الاتصال التسويقية تؤثر بشكل مباشر على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال التركيز على النقاط الجوهرية التي تخص السلوك الشرائي للمستهلك وهي (تحديد الحاجات الفعلية للمستهلك، ورضاه، وولائه).

وقدمت دراسة (Cheung et al., 2003) تقييماً للعوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك ويتكون من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها مثل (خصائص المستهلك، والتأثيرات البيئية)، والعوامل التي يمكن السيطرة عليها مثل (التسويق التقليدي).

هذا التقييم أسهم في إرساء فكرة أنه لا يوجد اختلافات جوهرية في تشكيل سلوك المستهلك سواء كان ذلك في الأسواق الافتراضية أو في الأسواق التقليدية، ويمكن القول بأن النشاطات التسويقية التقليدية والافتراضية مثل (الإعلان المكثف، والإعلان للمبيعات وغيرها) يمكن أن تؤثر في قرار الشراء عبر الانترنت، فمثل هذه الأنشطة يمكن عدها تقليدياً أدوات فعالة لعدة أسباب منها بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية أو المنتج، وخلق سمعة جيدة وجذب عملاء محتملين (Constantinides, 2004).

وقد وضحت دراسة (مجيد، 2015) بأن الإعلانات عبر الانترنت تلفت الانتباه إلى المنتج المعلن عنه ولكن ليس بالصورة المتميزة والمطلوبة إذ إن هنالك نسبة 15% منهم لا يؤيدون ذلك.

1.2.1.2 أبعاد السلوك الشرائي.

يوجد خمسة مراحل تمر بها عملية الشراء (Ghosh et al., 2010)

- مرحلة الاعتراف بالمشكلة، وهذا يعني تحديد احتياجات المستهلكين.
- مرحلة البحث عن المعلومات، والبحث يكون في مصادر المعرفة الخارجية للحصول على معلومات حول المنتج.
- احتمال اللجوء إلى الخيارات البديلة، وهذا يعني إذا كان هناك خيارات أفضل أو أقل سعراً للمنتجات المتاحة.
- خيار الشراء للمنتج حيث هنا يجب على المستهلك اختيار البديل الأفضل من المنتجات المتاحة.
- الشراء الفعلي للمنتج هنا تتم مرحلة التصرف (Action) أي شراء المنتج الذي تم اختياره.

- مرحلة ما بعد الشراء وهي من أهم المراحل التي تشمل خدمات ما بعد البيع كتوصيل المنتج إلى منزل المستهلك أو الصيانة.

والسؤال المهم ما هو الفرق بين السلوك الشرائي للمستهلك والقرار الشرائي للمستهلك؟

يمثل السلوك الشرائي للمستهلك مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته، ويمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها من أجل اتخاذ قرار الشراء، وإن هذا القرار يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية تلعب المعلومات دوراً مهماً في تشكيله ومنها المعلومات التي يحصل عليها (الزعبي، 2011).

أما القرار الشرائي فهو يعتبر عملية مستمرة يقوم بها الفرد تبدأ عادةً من وقت الشعور بالحاجة إلى سعة معينة والرغبة في شرائها (Desir) إلى حين القيام بعملية الشراء وتختلف القرارات الشرائية باختلاف المنتج فبعض المنتجات تحتاج إلى قرار مبني على التأني وجمع المعلومات كالسلع المعمرة ومرتفعة الثمن وبعض السلع يكون قرارها الشرائي سريع ولا يحتاج إلى جمع المعلومات (Tayeh, 2007).

1.2.1.3 أهمية دراسة السلوك الشرائي.

يساعد السلوك الشرائي المسوق على دراسة تصرفات المستهلك، وفهم كيفية تفكيره، وكيفية اختياره لبدائل المنتجات والعلامات التجارية، وكيفية تأثر سلوكه الشرائي بالعوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، حيث معظم هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها من قبل المسوقين ولكن لابد من النظر فيها أثناء محاولة فهم سلوك المستهلكين (Kuester, 2012).

يهتم المسوقين بدراسة العمليات التي يقوم بها الأفراد من اختيار أو شراء أو إستخدام للمنتجات أو الخدمات لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم، وفي سياق التسويق يشير مصطلح " السلوك الشرائي " إلى عدة جوانب منها:

(Kahle & Close, 2011)

- لا يشير السلوك الشرائي فقط إلى عمليات الشراء نفسها، بل يشير أيضا إلى أنماط الشراء الكلي التي تشمل أنشطة ما قبل الشراء وما بعد الشراء.
- قد يتكون نشاط ما قبل الشراء ناتج من الوعي المتزايد بالحاجة (Awareness)، والبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية التي قد تلبيها وتقييمها.
- تشمل أنشطة ما بعد الشراء تقييم السلعة التي يتم شرائها والحد من أي قلق يرافق شراء أصناف باهظة الثمن وغيرها.
- كل من هذه الآثار المترتبة على الشراء وإعادة الشراء هي قابلة بنسب مختلفة للتأثير على عملية التسويق.

4.2.1.3 القرار الشرائي.

إن دراسة سلوك المستهلك له أهمية كبيرة للمسوقين، ومعرفة سلوك المستهلك يساعد المسوق في فهم طريقة تفكير المستهلك من ناحية اختياره للمنتجات والعلامات التجارية (Solomon, 1995).

إن السلوك الشرائي يتمثل في اختيار المستهلك للمنتج والعلامة التجارية واستخدامها، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه الأنشطة (Engel et all, 1986).

إن السلوك الشرائي للمستهلك يمثل مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف اشباع رغباته، ويمثل مجموعة من الافعال والتصرفات التي يقوم بها من

أجل اتخاذ القرار الشرائي وأن هذا القرار يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية تلعب دوراً مهماً في تشكيله ومنها المعلومات التي يحصل عليها من البيئة التي ينتمي لها وعلى الأخص الكلام المنقول من قبل الجماعات (الزعبي، 2011).

اهتمت العديد من الدراسات في توضيح سلوك المستهلك فقد عملت دراسة (Cheung et. al, 2003) تقيماً للعوامل التي تؤثر على سلوك المستهلك ويتكون من العوامل التي لا يمكن السيطرة عليها مثل (خصائص المستهلك، والتأثيرات البيئية)، والعوامل التي يمكن السيطرة عليها مثل (التسويق التقليدي). هذا التقييم اسهم في إرساء فكرة أنه لا يوجد اختلافات جوهرية في تشكيل سلوك المستهلك سواء كان ذلك في الأسواق الافتراضية أو في الأسواق التقليدية.

يمكن القول بأن النشاطات التسويقية التقليدية والافتراضية مثل (الاعلان المكثف، والترويج للمبيعات... وغيرها) يمكن ان تؤثر في قرار الشراء عبر الانترنت. مثل هذه الأنشطة يمكن اعتبارها تقليدياً أدوات فعالة لعدة اسباب منها بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية أو المنتج، وخلق سمعة جيدة وجذب عملاء محتملين (Constantinides, 2004).

ولقد هدفت دراسة (العضايلة، 2015) إلى قياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي لدى طالب جامعة القسيم واستخدم الأسلوب التحليلي للوصول إلى النتائج وطور مقياس لدراسة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختيار عينة من طلاب الجامعة بلغت (524) وأشارت النتائج إلى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي تمتلكان تأثيراً على القرار الشرائي.

تعتبر عملية اتخاذ القرار الشرائي هي نشاط يقوم به المستهلك وهي عملية تبدأ عادة من وقت الشعور بالحاجة الى السلعة والرغبة في شرائها (Desire) الى حين القيام بعملية الشراء والقرارات الشرائية أنواع

مختلفة فبعضها ذات طبيعة هامة عندما يتعلق الأمر بشراء سلعة معمرة أو مرتفعة الثمن، حيث يتطلب شراء هذا النوع من السلع جمع معلومات كثيرة عنها، والتأني في شرائها، والبعض الآخر لا يحتاج إلى تفكير مطول في عملية الشراء، حيث يكون القرار الشرائي سريعاً ولا يحتاج إلى جمع معلومات، كما هو الحال عند شراء السلع اليومية أو سريعة الاستهلاك (Tayeh, 2007).

ولقد وضع كولتر المراحل التي يمر بها القرار الشرائي: (Kolter & Armstrong, 2020)

1. مرحلة الشعور بالحاجة: Need Arousal في هذه المرحلة يكون لدى المستهلك حاجة معينة

غير مشبعة، لذلك على رجل التسويق التعرف على حاجات المستهلك الكامنة وإثارتها ثم بيان طريقة إشباعها عن طريق سلعة أو خدمة يقدمها.

2. تجميع المعلومات: Information هنا تبدأ مرحلة البحث عن المعلومات التي تساعد المستهلك

في قرار الشراء المناسب، وهنا على المنظمة استخدام الإعلان بفاعلية في تقديم معلومات تسهل على المستهلك عملية الاختيار.

3. تقييم المعلومات : Evaluation إن تجميع المعلومات وحده ليس ذا فائدة مادام المستهلك

غير قادر على تقييم هذه المعلومات والاستفادة منها في الاختيار المناسب.

4. قرار الشراء: Purchasing Decision وهي المرحلة التي يكون المشتري قد اتخذ قراراً بعد

تقييم كل البدائل فيما يخص السلع والماركات والمنتج وطريقة الشراء.

5. التقييم بعد الشراء: Post Purchasing Feeling حيث يقوم المستهلك بتقييم قراره أي أن

هذه المرحلة الأخيرة هامة جداً بالنسبة للشركة حيث تحدد ما إذا كانت السلعة أدت إلى

الإشباع المطلوب من قبل المستهلك أم لا.

يوضح الشكل التالي مراحل القرار الشرائي للمستهلك (Kotler&Armstrong ,2020)



الشكل رقم (2.2)

إعداد الباحثة

5.2.1.3 أنواع القرارات الشرائية:

لا شك إن هذه المراحل لا تنطبق على كل السلع فهناك من السلع ما يشتريها المستهلك بحكم العادة كالسلع الميسرة ولكن يمكن أن ينطبق مثلاً على السلع الاستهلاكية، على الرغم من أن شراء السلع لأول مرة قد يمر فعلاً بهذه المراحل، ويمكن التمييز بين الأنواع التالية من أنواع السلوك الشرائي كما وضحتها

(Kotler & Armstrong, 2020)

1. السلوك الشرائي البسيط (الروتيني: Behavior Response Routine) وهو أبسط أنواع السلوك الشرائي، ويحدث عندما يشتري المستهلك منتجات منخفضة التكلفة وبشكل متكرر، والمستهلك يعرف الكثير عن هذا المنتج والماركات الموجودة منه ولديه تفضيلات واضحة بين هذه الماركات . والمشتري لا يفكر كثيراً ولا يعطي وقت طويل للبحث عن مثل هذه المنتجات، وغالباً نجد هذا السلوك عند شراء المنتجات الغذائية مثل: الملح، علب الكبريت، الزيت، المشروبات الغازية، الخ...

2. السلوك الشرائي المحدود (Limited Problem Solving) عندما يواجه المشترون ماركة غير مألوفة بالنسبة لهم، يصبح السلوك الشرائي أكثر تعقيداً، حيث يكون المستهلك مدرك بشكل كامل

لفئة السلعة ولكن لا تكون جميع الماركات وخصائصها في هذه الفئة السلعية مألوفة بالنسبة له ويحاول تقليل المخاطرة من خلال جمع المعلومات حول المنتج.

3. المكثف الشرائي السلوك (Extensive Problem Solving): أحياناً قد يواجه المستهلك قرارات شرائية معقدة لمنتجات عالية الثمن ولا يتم شرائها بشكل مستمر ضمن فئة سلعية غير مألوفة بشكل كبير بالنسبة لهم. بالنسبة لمثل هذه المنتجات فإن المستهلك لا يعرف الماركات المتوفرة منها ولا يعرف أيضاً العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تقييم الماركات المختلفة من هذه المنتجات، وفي هذه الحالات يستخدم المستهلك السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من مصادر مختلفة ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي. والشكل التالي يلخص أنواع القرارات الشرائية التي تواجه المستهلكين:

السلوك الشرائي الروتيني	السلوك الشرائي المحدود	السلوك الشرائي المكثف
منتجات مخفضة السعر.	←	منتجات مرتفعة السعر.
منتجات متكررت الشراء.	←	منتجات شرائها غير متكرر.
منتجات منخفضة الارتباط.	←	منتجات عالية الارتباط.
منتجات معروفة.	←	منتجات غير معروفة.
منتجات تحتاج إلى تفكير وبحث قليل.	←	منتجات تحتاج إلى تفكير وبحث مكثف.

الشكل رقم (2.3)

إعداد الباحثة

ينقسم القرار الشرائي حسب سلوك المستهلك الى قسمين رئيسيين ويختلف حسب ميول المستهلك للشراء

العقلاني بناءً على عاطفته وفيما يلي يوضح أنواع القرارات الشرائية: (Markin, 1982, 164).

1. القرار الشرائي العاطفي (Emotional): هو القوى التي تدفع المستهلك إلى شراء المنتجات دون تقييم موضوعي لإمكاناته المادية، بل قد يتصرف لمجرد تقليد آراء بعض الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها، أو أنه يشتريها لمجرد انبهاره بالمظهر الخارجي أو لون أو حجم العبوة، لذلك فإن القرار الشرائي يكون عفوياً بدون تفكير أو دراسة أو لمجرد التقليد وحب الظهور (القرشي، 2015).

2. القرار الشرائي العقلاني (Rational): تكون دوافع الشراء عقلانية إذ بني قرار الشراء على أساس من التحليل ودراسة جميع العوامل المرتبطة بقرار شراء منتج ما بعيداً عن القوى العاطفية (Ismail, 2006)، وهذا النوع من القرارات على عكس القرار العاطفي فهو ذو أهمية عالية لأنه يحتوي على مخاطر مالية عالية، مخاطر اجتماعية عالية، مخاطر جسدية عالية وذات اهتمامات شخصية عالية، وأن المستهلك عليه تتبع خطوات نظامية في عملية اتخاذ القرار والمتمثلة بالوعي أو الشعور بالمشكلة والبحث عن المعلومات، تقييم البدائل، الاختيار والشراء والتقييم لما بعد الشراء (Markin, 1982, 164)

من خلال دراستنا الحالية سيتم التعامل مع قطاع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية وبالتالي سيغلب القرار الشرائي العقلاني عن القرار الشرائي العاطفي، حيث أن كلما كان المنتج معقداً وسعره عالي ولا يتكرر شرائه كثيراً حيث يتطلب وقتاً أطول في البحث عن معلومات تخص المنتج من خصائص ومميزات أفضل (رزقي وآخرون، 2018).

حيث يعتبر قطاع الأجهزة الكهربائية ضمن المنتجات المعقدة لارتفاع سعرها ومدى أهميتها، وعدم تكرار شرائها، ومن هذا المنطلق تطلب الأجهزة الكهربائية هذا النوع من القرارات حيث أن المستهلك سيقوم بالاستفسار عن خصائص ومميزات وأسعار هذه الأجهزة، بالتالي جميع هذه الأمور تعتبر عقلانية.

إن العديد من مبادئ واساسيات سلوك المستهلك تنطبق بشكل مباشر على التسويق الإلكتروني التي بورها تصف عملية الشراء، حيث تنطبق نماذج سلوك المستهلك على جميع قرارات الشراء عبر الانترنت من حيث تجربة المستهلك والخطوات التي يستخدمها في عملية الشراء كالبحت عن المعلومات التي تخص المنتج، والبحت عن منتجات بديلة واجراء عملية الشراء وتقييم المنتج بعد الشراء.

يدرك المستهلك حاجته لمنتج أو علامة تجارية معينة ومن ثم يقوم بتطوير موقف ايجابي أو سلبي اتجاه هذا المنتج و بالتالي ينتهي به الامر ببعض السلوكيات مثل تسجيل موقفه وتجربته لهذا المنتج عبر الانترنت، ولقياس انتباه وتفاعل المشتري للإعلانات المروجة استخدم المسوقين نموذج AIDA.

يفسر نموذج AIDA الدور التأثيري لعناصر المزيج التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال المراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار شراء السلعة وهذا النموذج يتكون من أربع مراحل وهي: الانتباه Attention وفي بعض الدراسات استخدمت مصطلح الوعي Awareness، الإهتمام Interest خلق الرغبة للمنتج Desire، الفعل Action أي التصرف (Nasraadi&Nezadi, 2015).

في عام 2004 تم تعديل هذا النموذج ليتناسب مع بيئة التواصل الاجتماعي من خلال استبدال الرغبة desire بمصطلح البحث Search وتم اضافة مصطلح share المشاركة (Strauss, 2014).

نموذج AIDA

يعد نموذج AIDA من أكثر النماذج استخداماً في مجال اختبار كفاءة الرسائل الترويجية عموماً واختبار كفاءة الإعلان (chudzian & chrzanowska, 2014)، ففي عام 1898، وضع لويس نموذجاً يبين رحلة المستهلك من الناحية النظرية بداية من لحظة جذب ماركة ما أو منتج ما لوعي المشتري حتى يصل لفعل الشراء، وغالباً ما يُشار إلى فكرة سانت إلمو لويس باسم نموذج AIDA، حيث يعد من أهم النماذج

المشهورة لسلوك المستهلك, ولقد تم إنشاء نموذج AIDA من طرف العالم Strong في سنة 1925، وهو نموذج سلوكي الغرض منه يجعلك متأكد من أن الإعلانات ترفع الوعي (Awareness) وتحفز الإهتمام (Interest)، وتؤدي إلى تحقيق الرغبة (Desire) لدى المستهلك، ومن ثم الشراء (Action) .

يعتبر نموذج AIDA النموذج الأساس في مجال دراسة التأثير المتدرج للإعلان وفقاً للاستجابة السلوكية للمستهلك، حيث اشتقت منه بقية النماذج السلوكية الأخرى في هذا المجال، ويمكن استخدامه على جميع أنواع الإعلانات (Nasraadi & Nezadi, 2015).

يعتبر نموذج من أفضل النماذج التسويقية المعروفة بين المسوقين، حيث يجده العديد من المسوقين مفيداً جداً ويعود السبب لذلك هو كثرة تطبيقه يومياً سواء كنا مدركين أو لا ويتم ذلك عن طريق تفكيرنا بفاعلية اتصالاتنا التسويقية فيمكن الإشارة إليه كنموذج اتصالات بدلاً من نموذج صنع القرار، لأنه يحدد للشركات كيف ومتى تتواصل خلال كل مرحلة من المراحل حيث سيستخدم المستهلكون منصات مختلفة، ويشاركون في نقاط اتصال مختلفة ويتطلبون معلومات مختلفة في جميع أنحاء مراحل من مصادر مختلفة، لذلك قد يكون استخدام هذا النموذج للمساعدة في التخطيط لحملة الاتصال المخصصة والمستهدفة، ويتناول نموذج AIDA استجابة المستهلك السلوكية في أربع مراحل مبنية على تحقيق الفعالية المطلوبة للإعلان (Sanayei et al, 2013).

يحدد نموذج AIDA المراحل المعرفية التي يمر بها الفرد أثناء عملية الشراء لمنتج أو خدمة. إنه مسار شراء حيث يذهب المشترون ذهاباً وإياباً في كل مرحلة ، لدعمهم في الشراء النهائي ويفسر نموذج AIDA الدور التأثيري لعناصر المزيج التسويقي على السلوك الشرائي للمستهلك من خلال المراحل التي يمر بها المستهلك قبل اتخاذ قرار شراء السلعة وهذا النموذج يتكون من أربع مراحل وهي: الانتباه Attention وفي

بعض الدراسات استخدمت مصطلح الوعي Awareness والاهتمام Interest وخلق الرغبة Desire والفعل Action (Nasraadi & Nezadi, 2015).

1.2.2.1 مراحل نموذج AIDA

من خلال تعريف نموذج AIDA يتضح أن المستهلك يمر بأربعة خطوات للوصول إلى عملية الشراء الفعلي للمنتج، ويمكن اختصار هذه الخطوات في النقاط التالية (Gharibi et al, 2012):

• الوعي Awareness

تتمثل الوظيفة الأولى للإعلان في جذب انتباه المتلقي. وما لم يحقق الإعلان هذا الهدف جيداً، فإنه يصبح عديم الفائدة، وفي حالة انخفاض انتباه الفرد للإعلان عند عرضه للمرة الأولى، فمن الصعب أن يحصل على انتباهه في المرات القادمة (Khazaee, 2015).

تهتم هذه المرحلة بخلق الوعي بالعلامة التجارية وانتماء المستهلك لمنتجك أو لخدمتك التي تقدمها، وبالتالي فإن على المؤسسة وقبل أن تباع أي شيء فهي بحاجة إلى جذب انتباه الناس، فهناك طرق متعددة من خلال الوسائل الترويجية الكثيرة المثيرة للانتباه، ويتم تحقيق ذلك عن طريق الإجابة على الأسئلة التالية: كيف نجعل المستهلكين يدركون منتجاتنا أو خدماتنا؟ ما هي استراتيجيتنا للتواصل؟ ما هي حملة التوعية بعلامتنا التجارية؟ ما الأدوات أو المنصات التي نستخدمها؟ ماذا يجب أن تكون الرسائل؟ وفي بعض الدراسات فسرت أن المرحلة الأولى لنموذج AIDA هي الوعي Awareness، حيث يجب على المسوق الناجح جذب انتباه المستهلك إما عن طريق الجودة أو خدمة ما بعد البيع أو السعر، ففي هذه المرحلة يكون المستهلك على دراية بوجود منتج أو خدمة ما (Gharibi et al, 2012).

• الإهتمام interest :

إن إثارة الإهتمام (Interest) وجذب انتباه المستخدم أو الشخص المستهدف للمنتج عمليتان متطابقتان حيث يصبح المستهلك شخصاً مهتماً بمعرفة المزيد حول المنتج أو الخدمة التي يتم التسويق لها في الإعلان. فإذا تم جذب انتباه المستهلك المتلقي، ولم يثر اهتمامه في الحال، فإن انتباهه ينتقل إلى شيء آخر، وكل إعلان لا يشير الإهتمام، هو إعلان لا يسهم في الوصول إلى أهدافه (Meimanad & Ahmadi, 2015).

يعبر المستهلك في هذه المرحلة عن إهتمامه بمجموعة منتجات، وهذا يعني إبراز مميزات المنتج وفوائده، فعلى المسوق الناجح أن ينتقل إلى هذه المرحلة بعد المرحلة الأولى بالتركيز على قدرة المنتج أو الخدمة في حل المشاكل وإشباع رغبات المستهلكين وتتلخص هذه المرحلة بإثارة الاهتمام (Interest) بفوائد منتجك أو خدمتك، والاهتمام الكافي لتشجيع المستهلك على بدء البحث، حيث يتم إثارة اهتمام المستهلك عن طريق الاجابة عن عدة أسئلة منها كيف سنكتسب اهتمامهم؟ ما هي استراتيجية الترويج لدينا؟ كيف نجعل هذه المعلومات متاحة ؟ أي على الفيس بوك عبر الفيديو أو تقييمات العملاء (Adolphus et al, 2014).

• الرغبة (Desire) :

إحدى المهام الأكثر صعوبة وللاعلان هي تحفيز الرغبة لدى المتلقين في الحصول على المنتج محل الإعلان، ويتحقق ذلك في إقناعهم بأن المنتج يلبي احتياجاتهم (Meimanad & Ahmadi, 2015).

وهنا يجب على المؤسسة خلق الحماس لدى المستهلكين، وهذا مهم جداً للمؤسسة، وبالتالي يجب أن تكون الرسالة الترويجية قادرة على إقناع الزبائن والعملاء المستهدفين، فيجب على المؤسسة توضيح كيفية خلق

الرغبة للمستهلك Desire لمنتجك أو خدمتك وذلك من خلال "اتصال عاطفي"، تُظهر شخصية علامتك التجارية.

نقل المستهلك من "الإعجاب" به إلى "الرغبة في ذلك"، من خلال هذه المرحلة يطمح المستهلك في الحصول على ماركة أو منتج معين، فالمسوق الناجح يوصل المستهلك الى المرحلة الثالثة وهي رفع مستوى الرغبة عن طريق عرض الحالة التي سيكون بها الزبون بعد شراء المنتج والهدف من ذلك زيادة المعلومات للمستهلكين الآخرين وتطوير الاداء للشركة (عبد الحميد، 2007).

يتم ذلك عن طريق إجابة المسوق على عدة أسئلة منها: ما الذي يجعل منتجاتنا أو خدمتنا مرغوبة ؟ كيف نتفاعل شخصيا لإقامة علاقة قوية مع المستهلك؟ كيف نستفيد من المحادثة على الفيس بوك مع المستهلكين؟ وكيف نتبادل النصائح والمشورة من قبل المستهلكين عبر موقعنا على الفيس بوك؟

• التصرف (Action) :

إن دفع المتلقي نحو الشراء هو الهدف الأخير للإعلان ولا يتمثل التصرف بالشراء الفعلي للمنتج فقط، فقد لا تتوافر القدرة على الشراء حاليا لدى المتلقي فيؤثر عليه الإعلان بشكل ايجابي، بحيث يقوم مستقبلا بالشراء في حال توافر القدرة لديه (Vajary, 2013).

وهذه آخر محطة بحيث يقوم فيها المستهلك بوضع حد لهذه السلسلة باتخاذ قرار الشراء، وبالتالي على المؤسسة المعلنة أن تكون قادرة على منح الاطمئنان إلى المستهلك بأن قراره كان صائبا.

مرحلة التصرف (Action) يقوم بها المستهلك باتخاذ خطوة نحو شراء المنتج المختار عن طريق إضافة صفحتك عبر الفيس بوك والإعجاب بها إرسال رسالة إخبارية والاشتراك في محادثة مباشرة وما إلى ذلك، ولتحقيق آخر مرحلة وهي مرحلة الإجراء أو التصرف (Action) يجب الإهتمام بعدة أمور منها تسهيل على المستهلكين الاتصال ومساعدتهم بالعثور على صفحتي عبر الفيس بوك عن طريق عمل ترويج ممول لها فالمسوق الناجح يوصل المستهلك الى المرحلة الرابعة وهي اتخاذ القرار الشرائي من خلال التركيز على الخدمات والمزايا (عبد الحميد، 2007).

ولتوضيح هذه المراحل، والتي يمر بها المستهلك حسب نموذج AIDA نرسم الشكل التالي الذي يوضح تلك المراحل.



نموذج AIDA الشكل (2.4)

المصدر: إعداد الباحثة.

من الشكل أعلاه نلاحظ أنه يجب علينا إيصال المستهلك من مرحلة الوعي (Awareness) إلى مرحلة الشراء، يجب تكثيف الجهود الترويجية من مرحلة إلى المرحلة التي بعدها، لأنه ليس كل مستهلك سيهتم بالمنتج الذي سيشتره بالضرورة.

3.1.2 المبحث الثالث

1.2.3.1 مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك)

مقدمة

انتشرت شبكات التواصل الاجتماعي بشكل واسع خلال الفترات الأخيرة، حيث لعبت دوراً كبيراً في كافة مجالات الحياة من ناحية اجتماعية وثقافية وتجارية وتعليمية فأصبحت جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية وأصبحنا نعتمد عليها بشكل كبير في البحث عن المعلومات وإجراء البحوث من خلالها والتعبير عن آرائنا ومع تنوعها وتعددتها فقد تم اختيار الفيس بوك لإجراء الدراسة عليه لكثرت استخدامه بين الأفراد وكثرت مزاياه.

مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

اختلفت مفاهيم وسائل التواصل الاجتماعي من دراسة إلى أخرى، وتعرف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "منظومة إلكترونية تسمح لمستخدمي الإنترنت بإنشاء صفحات خاصة بهم، وربطها من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع الأعضاء الآخرين الذين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، لتوعية وتعريف الآخرين بالمعلومات، والمنتجات، والخدمات، والقضايا المختلفة" (Pillai&Chauhan, 2013)، حيث أنها عبارة

عن مواقع على شبكة الانترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات، ومن هنا، فإن الافتراض المنطقي هو أن البائعين عبر الانترنت لديهم القدرة في التأثير إلى حد كبير على قرارات المستهلكين من خلال تقديم ميزات مثل: مزيج من الوظائف المختلفة عبر الإنترنت، المعلومات والعواطف والنصائح والمحفزات والمنتجات والخدمات (Constantinides, 2004)، أي إذا كان المستهلكون في العالم الافتراضي يحرصون على التفاعل مع المواقع الالكترونية للبائعين وربما التعامل معها، فإن ذلك يعتمد على تجربتهم في التعامل مع الموقع. ويتمثل هذا الافتراض مع حالة المتسوق التقليدي. ويدرس أيضاً هذا الافتراض من خلال أخذ التجربة التي يمر بها العميل كمدخل إضافي للعوامل التي يمكن السيطرة عليها والتي تؤثر على العميل الالكتروني.

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أحدث المواقع وأكثرها شعبية، وبالرغم بأن هذه المواقع أنشئت في الأساس للتواصل الاجتماعي بين الأفراد إلا أن استخدامها امتد ليشمل النشاط السياسي والاقتصادي والتعليمي من خلال تداول المعلومات الخاصة بالأحداث الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية، وكذلك الدعوة إلى حضور الندوات (Awad, 2011,P4).

لقد بدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية عام (1997م)، وكان موقع SixDegrees.com أولى هذه المواقع ومن ثم ظهر موقع MySpace الذي فتح أفقاً واسعاً وحقق نجاحاً باهراً منذ نشأته عام (2003) ومع توالي ظهور مواقع التواصل الاجتماعي كانت هناك العلامة الفارقة وهي عند ظهور الفيس بوك الذي مكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم (Awad,2011,P3)، وساعدت سهولة استخدام الفيس بوك إلى وجود عدد كبير من مستخدمي هذا الموقع حيث يبلغ عدد مستخدمي الفيس بوك لعام (2019) إلى

(2.4) مليار مستخدم حسب إحصائيات صحيفة المال (2019) هذا ما يدل على خصوصية هذا الموقع

كأداة فعالة في الترويج (صحيفة مال، 2019).

1.2.3.3 خصائص موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك

تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتوثيق الذكريات ومعرفة واستكشاف الامور التي تدور من حولنا والإعلان عن الذات وتكوين الصداقات، فقد اهتم (Rainie&wellman, 2012) بإمكانية الأفراد بأن ينشؤا محتوى يوفر الفرص للوصول إلى جمهور أوسع، بالإضافة انه يمكن أن يؤثر بشكل ايجابي على وضعهم الاجتماعي.

وفي دراسة استقصائية أجرتها مجلة علمية إلكترونية (Pewinternet, 2016)، ناقشت بأن نظام التواصل الاجتماعي الجديد يوضح أن الأفراد المتصلين بالشبكات يشاركوا بمدى أكبر في أنشطة إنشاء المحتوى وأن الأفراد المتصلين بالشبكات أيضا يتزايدوا بأعداد لم يسبق لها مثيل، ومايلي بعض أنشطة إنشاء المحتوى التي يشارك بها الأفراد المتصلين بهذه الشبكات:

1. كتابة المواد على موقع التواصل الاجتماعي مثل (الفيس بوك) 65% من مستخدمي الإنترنت يفعل ذلك.
2. مشاركة الصور 55% :من مستخدمي الإنترنت يفعل ذلك.
3. المساهمة بتصنيف واستعراض المنتجات أو الخدمات 37% من مستخدمي الإنترنت يفعل ذلك.
4. وضع علامة إشارة (Tag) للمحتويات 33% من مستخدمي الإنترنت يفعل ذلك.
5. نشر تعليقات على مواقع لطرف ثالث 26% من مستخدمي الإنترنت يفعل ذلك.

6. اتخاذ المواد المتاحة على الإنترنت والتعديل عليها لتصبح مواد جديدة 15% من مستخدمي الإنترنت يفعل ذلك مع الصور والفيديو والصوت أو النصوص.

ويمكن تلخيص الخصائص الأساسية للفيس بوك ويتم الاستفادة منها تجارياً:

- الشخصية : من خلالها يتعرف تاجر الأجهزة الكهربائية على أسماء العملاء، ومعرفة المعلومات الأساسية عنهم مثل :الجنس، تاريخ الميلاد، اهتماماتهم الشخصية، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات.
- المصارحة: ويقصد بها أن معظم مواقع التواصل الاجتماعي تقدم وتتيح ردود الفعل والمشاركة بالمحتوى من المستخدمين، أو السماح بإنشاء وتعديل على محتوى الصفحات، حيث أنها تشجع المشاركة والتعليقات وتبادل المعلومات، ومن خلال هذه الخاصية ستساعد التجار المروجين عبر الفيس بوك في عملية الإعلان.
- المحادثة: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من التقليدية بإتاحة المحادثة من قبل المستخدمين، من خلال المشاركة والتفاعل مع الاعلان المروج الذي يتم مشاركته من تاجر الأجهزة الكهربائية.
- إرسال الرسائل: تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال الرسائل المباشرة لأي عميل سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.
- ألبوم الصور: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها خاصية إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات لرفع مئات الصور التي تخص الكهربائيات المروجة وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للاطلاع والتعليق عليها.
- إنشاء صفحات للمجموعات: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمدراء والتجار إمكانية تشكيل مجموعات خاصة وذلك بكل سهولة وسرعة من أجل التواصل بشكل فعال، بحيث ترتبط تلك المجتمعات أو

المجموعات في أكثر من منطقة جغرافية حول الأجهزة الكهربائية المروج لها مثل العروض على الثلاثيات أو الغسلات ... الخ، بالإضافة أنها تتيح خاصية إنشاء مجموعات، وتوفر مواقع التواصل الاجتماعي لمالك المجموعة (التاجر) أو الأعضاء (العملاء) بأن تكون أشبه بساحة مفتوحة من أجل المشاركة بحوارات وصور وغيرها من النشاطات، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ (events) أو الأحداث، ودعوة أعضاء تلك المجموعة له وتحديد المكان والزمان وعدد الحاضرين المشاركة: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكات مترابطة ببعضها البعض، وذلك عبر الروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي، مثل أن يعجبك خبر ما على موقع للتواصل الاجتماعي فستتمكن من مشاركته مع أي شخص من خلال قنوات مواقع التواصل الاجتماعي، وهذا يسهل ويعمل على تسريع عملية انتقال العروض المروجة.

- الصفحات: ابتكر هذه الفكرة موقع (فيس بوك)، وعمل على استخدامها بطريقة تجارية فعالة حيث يعمل حالياً على إنشاء حملات إعلانية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية بتوجيه صفحاتهم ومنتجاتهم لإظهارها لفئة محددة من المستخدمين، ويقوم (فيس بوك) باستقطاع مبلغ عن كل نقرة أو مشاهدة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر والمشاهدة للإعلان، إذ تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الخدمة، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات، ثم إن وجدوا اهتماماً بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى الصفحات المعجبين بها (مقادي، 2013).

1.2.3.4 أبعاد موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد اليومية كونها تستخدم للتواصل مع العائلة والأفراد ويتم من خلالها مقابلة ناس جدد وإعادة الاتصال أو البقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى ومشاركة الرسائل ومقاطع الفيديو والصور ويتم من خلالها التخطيط للحياة الاجتماعية ومشاركة الألعاب عبر الإنترنت (Pewinternet, 2016).

أما في مجال التسويق فيعتبر الفيس بوك تطوراً لعملية استكشاف العملاء حيث يعتبر وسيلة جديدة للتواصل مع العملاء على عكس وسائل التسويق التقليدية التي كانت تستخدم طرق محدودة للتواصل بين الشركات وعملائها وذلك بإنشاء وإرسال رسالة تسويقية من قبل المسوق إلى العملاء، ففي المقابل عمل الفيس بوك على تقديم اتصالات مزدوجة حيث يكون بها المستهلك يلعب دوراً كبيراً باستعراض المحتوى وخلق تبادل فعال له وذلك بنشر تجربته مع المستهلكين الآخرين، وقد تنبه المسوقين على أنه يجب العمل على جمع العملاء عبر الفيس بوك وتنظيمهم لتقديم المنتج لهم من أجل تلقي ردود أفعالهم وملاحظتها، وقد أثبت بأن الأفراد يثقون بالردود المتداولة من قبل أصدقائهم أكثر من الإعلان التقليدي من خلال الحديث حول المنتج على مواقع التواصل الاجتماعي مما يؤدي إلى أنشطة تسويقية للشركة دون أن تقوم هي بذلك (Nikolova, 2012).

1.2.3.5 مفهوم الإعلان عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك.

شاع استخدام الفيس بوك في مجال التسويق والإعلان، لما يوفره من مزايا تمكن من عرض منتجات الشركات والمساعدة في ترسيخ العلامة التجارية والتفاعل وإدارة العلاقة مع الزبائن ومن هنا ازداد اهتمام المسوقين والمختصين في مجال الأعمال بالإعلان من خلاله (نورالدين، 2014).

يستخدم المستهلكون الفيس بوك خلال يومهم لأسباب مختلفة منها للتواصل مع أصدقائهم الذين يؤثرون تأثيراً واضحاً وملحوظاً على سلوكهم والوصول إلى معلومات حول المنتجات التي تسهل في اتخاذ قرارهم الشرائي (Kozinets et al., 2010).

يمكن تلخيص الأسباب الرئيسية لاستخدام الفيس بوك في الأعمال كما أوردها تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في العالم العربي كما يأتي (قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، 2015):

1. نمو الأعمال التجارية: من خلال الفيس بوك يمكن البدء في مشاريع افتراضية لأنه يساعد في تسريع وتيرة العمل وتحفيز الأعمال والمبيعات والتواصل مع الزبائن بسهولة وسرعة واستخدام صور جذابة لترويج المنتجات والخدمات وبيعها وتسهيل عمليات الدفع.
2. تحسين صورة الشركة: يسمح الفيس بوك بالتفاعل والتواصل مباشرة مع العملاء وتساعد في الاستفادة من ملاحظات العملاء بشكل فوري والتعامل معها، بالتالي تصبح خدمة العملاء تفاعلية وأكثر سهولة وسرعة.
3. الفيس بوك كأداة للتسويق: تستخدم الشركات الفيس بوك في تسويق منتجاتها لعدة أسباب منها الاعلانات غير مكلفة، وإمكانية استهداف العملاء المناسبين مباشرة من خلال تحديد بعض خصائصهم الديموغرافية، واستهداف شريحة واسعة من العملاء بوقت قصير وسرعة إيصال الرسالة لهم.
4. التركيز أكثر على العملاء: من خلال ملاحظات وآراء العملاء، والحصول على معلومات حول سلوك العملاء، وتحليل افكارهم وآرائهم وتصنيفها.

5. تحسين العمليات المتعلقة بالخدمة: يساعد الفيس بوك في تحسين العمليات المتعلقة بخدمة الزبائن

من خلال توفير طرق جديدة لتقديم الخدمة مما يتيح للمتعاملين تقديم طلباتهم وحجز الخدمات وما إلى ذلك.

6. تحفيز ريادة الأعمال: من خلال إنشاء أعمال تجارية جديدة عبر الإنترنت، بطريقة أسهل وأسرع وأقل تكلفة.

1.2.3.6 أهمية الفيس بوك

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد بالتواصل مع الأهل والأقارب والأصدقاء من خلال ما يسمى بمواقع الشبكات الاجتماعية، حيث تعتبر نهج جديد لتبادل الآراء والأفكار، وإنشاء الوعي حول القضايا المختلفة أو تعزيز الظاهر منها سلفاً، من خلال المواد المثمرة المتوفرة في الوسائط المتعددة (الياسين، 2017).

ساعد الفيس بوك بدعم نموذج السلوك الشرائي للمستهلك AIDA ويعود السبب ان العلاقة بين المستهلك والشركات المروجة قوية لان وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) ساعدت بتوسيع نطاقها وذلك لتحقيق أهداف نموذج AIDA عبر المعلومات التي اضافها العملاء الآخرون عبر شبكة الفيس بوك.

1.2.3.7 مميزات الإعلان عبر الفيس بوك

لظهور التسويق عبر الفيس بوك أهمية كبيرة كونها شبكة تفاعلية تتيح للزبائن التفاعل مع الشركات وابداء آرائهم ووجهات حول المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة بعد أن كان التسويق عبر المواقع الإلكترونية

لا يتيح للزبون التفاعل أو القدرة على إبداء وجهة نظره حول منتجات الشركة وخدماتها، ويوضح الجدول

التالي مزايا التسويق عبر الفيس بوك مقارنة بالتسويق التقليدي (Lisa et al., 2010)

التسويق عبر الفيس بوك	التسويق التقليدي
يمكن المروج بإجراء أي تعديلات وتحديثات	من الصعب للمروج أن يقوم بإجراء أي تعديلات
تسمح للمستهلكين بإبداء ملاحظاتهم بالمنتج	لا يتم إبداء ملاحظات المستهلكين بنفس الوقت
إمكانية أرشفتها بسهولة	إمكانية أرشفتها بصعوبة
إمكانية الدمج بين الصوت والصورة واستخدام عدة وسائل للترويج في نفس الإعلان	يتم من خلالها استخدام نوع واحد من الوسائط
تشجع الافراد على المشاركة والتعليق وابداء آرائهم	ليس لها المقدرة على حث الأفراد على المشاركة

2.1.7 خلاصة الاطار النظري

من خلال ما ذكر سابقاً تم التوصل الى عدة مفاهيم ونقاط، حيث توضح موضوع البحث نظرياً، بحيث يمكن القول بأن تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال أدى الى تطور نظام التسويق للمؤسسات الاقتصادية حيث يجب عليها التأقلم معه وإلا يكون مصيرها الزوال، كما أن انفتاح الأسواق العالمية على بعضها البعض، وانتقال المنافسة بين المؤسسات من محلية إلى منافسة عالمية، حيث أصبحت المؤسسات تعمل حساب المؤسسات البعيدة جغرافياً قبل القريبة، كما أن هذه التكنولوجيات أتاحت فرصة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة لمنافسة المؤسسات الكبرى على الأقل في المجال الترويجي والتعريف بمنتجاتها ،

عكس بعض الأدوات الترويجية التقليدية التي كانت تعتبر حكرًا على المؤسسات الكبرى باعتبارها تملك موارد عالية بالنسبة للمؤسسات الصغيرة، بالإضافة إلى هذا كله أوجدت تقنية الإنترنت والهاتف النقال أدوات ترويجية أخرى لم تكن موجودة في الوسائل التقليدية وذلك من خلال الخدمات والوسائط المتعددة التي تمنحها هذه التكنولوجيا والمواقع المخصصة للإعلان عن المنتجات كمواقع التواصل الاجتماعي تحديداً الفيس بوك، والتي يجب أن تتناولها المنظمات الاقتصادية في الحسبان وإضافتها إلى مزيجها الترويجي، من جهة أخرى تم التعرف على سلوك المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك من خلال مراحل التلبية السلوكية له، ومراحل اتخاذ قراره الشرائي، يبقى الاختلاف في طرق التأثير والفرق بين الإعلان على الفيس بوك وبين الوسائل التقليدية، والتي تتطلب دراسات لمعرفة مدى تأثير الإعلان عبر الفيس بوك على سلوك المستهلك، بالإضافة إلى ذلك تطرقنا في هذا الفصل إلى نماذج تفسير سلوك المستهلك المختلفة، مع التركيز على نموذج AIDA على أساس أنه النموذج المعتمد في الدراسة.

• 2.2 الدراسات السابقة

الدراسات السابقة

مقدمة

تم عرض الدراسات السابقة في هذا المبحث، حيث تناولت دراسات الإعلان الإلكتروني والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسلوك المستهلك وذلك بهدف الاستفادة من هذه الدراسات، وقد يتم تقسيمها إلى دراسات عربية ودراسات أجنبية.

الدراسات العربية:

❖ دراسة (لقرع، 2020) بعنوان: دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية السلوك الاستهلاكي.

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية السلوك الاستهلاكي، بحيث يعتبر نشاط متكامل شاركت في دراسته العديد من العلوم من بينها علوم الإعلام والاتصال، فتعتبر هذه الدراسة مزيج بين مجالي التسويق والإعلام في محاولة لفهم أهم مجالات التسويق المتمثل في نشاط التسويق الاجتماعي، نشاط منظم يهتم بنشر معلومات أو أفكار أو أنماط ومواقف سلوكية معينة تفيد المجتمع ككل، كما يعتبر من أهم أدوات التغيير السلوكي خاصة إذا ما تم استغلال وسائل الاتصال الحديثة للترويج لحملاته، من بين هذه الوسائل الحديثة اليوم مواقع التواصل الاجتماعي كالفيس بوك، التي أعطت للمسوقين الاجتماعيين مساحة أكبر لعرض الأفكار والمعلومات التوعوية وأصبحت تمارس دور فعال في إنجاح حملات تسويقية.

❖ دراسة (بن وليد، 2019) بعنوان: دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق اهداف المنظمات غير الربحية: الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر الفيس بوك نموذجاً

تهتم هذه الدراسة بتحديد مفهوم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق مختلف الأهداف التي تطمح لها المنظمات غير الربحية، باعتبارها منظمات تساهم في التنمية المحلية، ومن خلال طرح جملة من الفرضيات قمنا بتصميم استبانة لمعالجة هذه الفرضيات، اخترنا على عينة الدراسة بعض الجمعيات الناشطة عبر الفيس بوك باعتباره من أهم المواقع العالمية والفعالة عبر المجتمع، أظهرت النتائج أن التسويق عبر الفيس بوك له دوراً في تحقيق بعض الأهداف مثل تحسين

ورفع مستوى رضا المستفيدين وجمع التبرعات وتقديم الخدمات ولكن بنسبة منخفضة، أما دور التسويق عبر الفيس بوك في تطوير القدرات والميزة التنافسية وعملية البحث عن الحاجات ونشر المعلومات كانت بنسبة متوسطة.

❖ دراسة (نايلي، 2017)، بعنوان " التسويق السياحي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي "

تهدف الدراسة إلى توضيح أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق الجزائر سياحياً. تمثل مجتمع البحث بمشتركي مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر، وتمثلت العينة بعينة عشوائية من المجتمع بلغ عددها 383 مشرك مركزين على الأفراد المشتركين في الصفحات التي تهتم بالسياحة في الجزائر، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في التسويق بصفة عامة والتسويق 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 (عبد الكريم، 2017)، بعنوان " دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات

تزويد خدمة الانترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية".

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني وعناصره السبعة (7Ps) المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، مقدمو الخدمة الإلكترونية، المستلزمات المادية (الإلكترونية) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات توزيع خدمة الإنترنت في تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة (جودة الخدمة، السيطرة على الاسواق، 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 الأراضي الفلسطينية، واعتمادها إلى جانب الملاحظة والمراقبة كأداة لجمع البيانات حيث تم توزيع 185 استبانة، توصلت الدراسة إلى بعض النتائج أهمها أن الشركات المبحوث عنها تمتلك اشخاصاً أو قسماً مخصصاً للتواصل مع الزبائن عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأن الفيس بوك هو الموقع الأكثر استخداماً في التسويق، وهناك أثراً للتسويق الإلكتروني وعناصره السبعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تحقيق ميزة تنافسية .

❖ دراسة (إشراقة، 2016) بعنوان: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الأعمال المتناهية الصغر فيما يختص بالوصول إلى الأسواق.

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر وسائل التواصل الاجتماعي على الأعمال المتناهية الصغر فيما يختص بالوصول إلى الأسواق، وتعزيز إدارة علاقات الزبائن، استخدمت الدراسة الأصول الكمي (مقابلات شخصية مع خمس وثلاثون من أصحاب الأعمال متناهية الصغر بالخرطوم. أشارت الدراسة إلى أن (الفيس بوك) هو الوسيلة المفضلة في الاستخدام بين كل المبحوثين. حيث أنه يعتبر أداة تحاور وتواصل بين الزبائن وأصحاب الأعمال، كما أنها تمكن أصحاب الأعمال المتناهية الصغر من إعادة إنتاج عمليات الأعمال التجارية وتتيح التواصل في العمل. بالإضافة إلى أن الفيس بوك يعتبر قناة غير رسمية للتفاعل بين الزبائن وأصحاب الأعمال. كما أن وسائل التواصل الاجتماعي مكنت أصحاب الأعمال لكسب زبائن جدد والوصول إلى أسواق جديدة وتعزيز علاقاتهم بالإضافة إلى ذلك فإن الدراسة أشارت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها أثر إيجابي على أصحاب الأعمال ، إلا أن

أصحاب الأعمال مازالوا يستخدمون طرق غير رسمية في قياس أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على أعمالهم.

❖ دراسة (السايح، 2016)، بعنوان " دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات دراسة حالة قطاع الهواتف النقالة بالجزائر "

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي في ترويج منتجات المؤسسة الخدمية موبيلي ، ومعرفة دورها في تحقيق ولاء ورضا الزبون، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي، وتألف مجتمع الدراسة من مشتركين شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، تم اختيار عينة مكونة من 80 شخصاً من مشتركين شركة الهاتف النقال بالجزائر عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وأظهرت نتائج الدراسة أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دوراً هاماً في ترويج المنتجات، وأن نجاح السياسات الترويجية يعتمد على توفير المعلومات اللازمة والجاذبة القادرة على استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

❖ دراسة (محمد، 2016)، بعنوان " تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي "

دراسة تطبيقية على المجتمع الكويتي، هدفت الدراسة التعرف الى العلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واعتمد اسلوب 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 109 مستخدماً، 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 والاعراض الناتجة عن التعرض لتلك الاعلانات وإثارة الرغبة (Desire) في الشراء إضافة إلى البحث عن البدائل التي تشبع احتياجاتهم يتم من خلال تصفح وسائل التواصل الاجتماعي.

❖ دراسة (عيدان، 2015)، بعنوان "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقة

الزبائن " حيث هدفت الدراسة إلى معرفة تأثير أبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على أداء إدارة علاقة الزبائن وأي تلك الأبعاد أكثر تأثيراً عن غيرها في الجامعات الأردنية الخاصة حيث شملت عينة الدراسة 272 مستجيب كما استخدمت البرنامج الإحصائي ال SPSS لتحليل بيانات الدراسة، حيث توصلت الدراسة إلى أن هنالك تأثير لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي من حيث إشراك الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للجامعات للتعرف على حاجاتهم الحالية والمستقبلية مجتمعة جميعها في التأثير على أداء إدارة الزبائن من وجهة نظر طلاب الجامعات الأردنية الخاصة.

❖ دراسة (فضل، 2015): بعنوان " دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات

الترويج للخدمات والمنتجات"

حيث هدفت الدراسة إلى إظهار دور مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الترويجية ونسبة اهتمام إدارة التسويق في وزن وثقل هذه المواقع في المزيج الترويجي، حيث شملت عينة الدراسة 30 مستجيب

كما تم استخدام البرنامج الإحصائي ال SPSS لتحليل بيانات الدراسة وتوصلت الدراسة إلى أن هنالك أهمية خاصة لبعض مؤشرات المعلوماتية والخصائص لمواقع التواصل الاجتماعي في رقد القرارات الترويجية وقاعدة بيانات الشركة بالمعلومات وأن تكون مواقع التواصل الاجتماعي مصدر للمعلومات الداخلة في عملية اتخاذ القرار لكنه مصدر ثانوي وليس أساسياً وأن مواقع التواصل الاجتماعي أداة ترويجية فعالة لاسيما استخدامها في الإعلانات، إذ تمتاز بسرعة الوصول والتكلفة المنخفضة، وهي ذات فعالية في دعم الخدمات والمنتجات إذا تم إطلاق عروض جديدة أو توجيه الزبون وإرشاده.

❖ دراسة (الخطيب والعمودي، 2015)، بعنوان " اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك نحو الرسائل الإعلانية المنشورة من خلاله"

هدفت الدراسة إلى معرفة اتجاهات مستخدمي الفيس بوك 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 معدلات استخدام الفيس بوك، والعوامل الديموغرافية للمستخدمين وما إذا كان لها دور في اختلاص اتجاهاتهم نحو الرسائل الإعلانية التي تعرض في الموقع، وقد تم جمع بيانات العينة من مجتمع مستخدمي الفيس بوك 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 الفيس بوك، 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.

❖ دراسة (Albakri & Ahmad, 2021)، بعنوان The Impact of social media on

customer's purchase decisions in Saudi Arabia The case of

Instagram تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء الخاصة بالعميل في المملكة

العربية السعودية حالة الانستجرام

أدى ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديداً Instagram، إلى تحويل التركيز على سلوك المستهلك، حيث يمر المستهلكون بعملية طويلة قبل اتخاذ أي قرار شرائي. ومع ذلك، فقد أدى تطور وسائل التواصل الاجتماعي إلى تغيير منظور قرار شراء المستهلكين. حيث تم قياس مستوى تأثير Instagram على قرار شراء المستهلك في المملكة العربية السعودية. استخداماً للطرق الكمية. وتألفت عينة الدراسة من 100 طالبة من الجامعات الخاصة والعامة في المملكة العربية السعودية. وقد تم استخدام الاستبانة لجمع البيانات. وأظهرت نتائج الدراسة بأن 98% من المستجيبين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي ، وأن 70% من المستجيبين يستخدمون Instagram أكثر من غيرهم. وبالمثل ، أظهرت النتيجة أن المستجيبين يستخدمون منصة التواصل الاجتماعي نظراً لمصداقيتهم ، وراحتهم، وتحديثاتهم الفورية، وتنوع المعلومات. أظهرت النتائج الرئيسية أن 60% من المستطلعين قالوا إن Instagram كان له تأثير إيجابي على قرار الشراء. وبالتالي، يُستنتج أن انستجرام يؤثر على قرار شراء المستهلك في المملكة العربية السعودية.

❖ دراسة (Kumar&all, 2020)، بعنوان “The Impact of Social Media on

Consumers’ Purchasing Behavior in Malaysian Restaurants” تأثير وسائل

التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين في المطاعم الماليزية

أدى التقدم الديناميكي للتكنولوجيا إلى تشكيل صناعة الأغذية والمشروبات في ماليزيا وأدى التحول

الهائل في الصناعة إلى بحث المستهلكين عن معلومات يسهل الوصول إليها. على هذا النحو، أثرت

العديد من المنصات، ومعظمها من وسائل التواصل الاجتماعي، على آراء المستهلكين قبل الشراء

فقد تم إجراء دراسات محدودة في ماليزيا، مع التركيز على السلوك الشرائي للمستهلكين، وتحديداً في

صناعة الأغذية والمشروبات في ماليزيا، حيث تبحث هذه الدراسة في تأثير وسائل التواصل

الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين في المطاعم الماليزية. لذلك ، تضمنت هذه الدراسة

عوامل مقترحة مؤخراً بما في ذلك E-WOM، ووسائل التواصل الاجتماعي والتسويق المجتمعي

عبر الإنترنت، وزيادة إمكانية الوصول إلى المعلومات، ونظام الطلب عبر الإنترنت، مما يحفز سلوك

الشراء لدى المستهلكين في ماليزيا. استخدمت هذه الدراسة عملية المراجعة النقدية للمصادر الثانوية

لتحديد المحددات والقياسات المستخدمة في أداة المسح. تم تطبيق أخذ العينات الهادفة لاختيار

المطاعم، في حين تم استخدام تقنية أخذ العينات العشوائية غير الملائمة لجمع البيانات من 270

مستهلكاً على مدى ثلاثة أشهر. في وقت لاحق ، تم استخدام PLS-SEM لتحليل البيانات. أثبتت

النتائج أن الكلمات الإلكترونية الشفوية (E-WOM) والإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي

ونظام الطلب عبر الإنترنت تحدد بشكل كبير السلوك الشرائي للمستهلكين. ومع ذلك، فإن المعلومات

التي يسهل الوصول إليها عبر وسائل التواصل الاجتماعي ليس لها تأثير إيجابي على السلوك الشرائي للمستهلكين.

❖ دراسة (Jashari&Rrustemi, 2017)، بعنوان "The impact of social media on

case study Kosovo consumer behavior" تأثير شبكات التواصل الاجتماعية على

عملية صنع القرار الشرائي

وقد هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير شبكات التواصل الاجتماعية على عملية صنع القرار الشرائي والمتغيرات الديموغرافية التي تؤثر على ذلك، وقد تمثل مجتمع الدراسة بمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في عاصمة كوسوفو بريشتينا، وتم اختيار عينة شملت 310 مستهلك بشكل عشوائي في العاصمة بريشتينا، وأظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعية أساساً بهدف البحث عن المعلومات أكثر من استخدام وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون والاذاعة 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 مقدمة من قبل المستهلكين الآخرين أنفسهم، خارج سيطرة الشركات.

❖ دراسة (Ertemel & ammoura,2016) بعنوان (The Role of Social Media

Advertising in Consumer Buying Behavior) تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على

سلوك شراء المستهلك في مجال الأزياء

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك شراء المستهلك في مجال الأزياء، ومعرفة الفروق في هذه العلاقة بناء على اسم العلامة التجارية والعوامل الديموغرافية للمستهلكين حيث استخدمت المنهج الوصفي التحليلي وتوصلت إلى عدة نتائج منها أن العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي ومعرفة حاجات المستهلكين وعدم وجود علاقة مع البحث عن معلومات، وجود علاقة قوية مع تقييم البدائل وعلاقة معتدلة لكل من قرار الشراء وسلوك ما بعد الشراء وعدم وجود فروق حسب العمر المستهلك ومستوى التعليم ووجود فروق حسب الجنس في معرفة حاجات المستهلك والبحث عن المعلومات وجود فروق تتعلق بمستوى الدخل بين الاعلان عبر مواقع التواصل وتقييم البدائل لدى الفئات ذات الدخل المرتفع.

❖ دراسة (loan & Stoica,2014)، بعنوان "Social Media and its Impact on Consumers Behavior"

تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي. هدفت الدراسة الى التعرف إلى مد تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة بفئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين (25-29) سنة استخدمت الدراسة عينة كرة الثلج وتكونت العينة من (116) شخصاً منهم، واستخدمت الدراسة الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، توصلت الدراسة إلى إنشاء بطاقة تعريف للأشخاص الذين يقومون بالشراء الإلكتروني فهم يتمتعون بخصائص ديموغرافية وتبين أن السبب الأساسي الذي يدفعهم لعملية الشراء الإلكتروني هو خدمة التوصيل وأن أغلب المنتجات التي يتم شرائها هي الملابس.

❖ دراسة (AL Dhuhli et al, 2014)، بعنوان "The impact of social media on

"consumer buying behavior" تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الشرائي

للمستهلك

حيث هدفت الدراسة إلى التعرف إلى فئة المستهلكين التي تتأثر بالشراء عن طريق الإنترنت، والأسباب التي تغري المستهلكين للشراء عبر الإنترنت، وأنواع المنتجات التي يتم شراؤها باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي ووسيلة التواصل الاجتماعي التي تستخدم في الغالب من قبل المستهلكين في سلطنة عمان، استخدمت لدراسة المنهج الوصفي التحليلي وتم جمع البيانات الأولية بطريقة الاستبيان والمقابلة لمعرفة أثر مواقع التواصل على سلوك المستهلكين الشرائي تكون المجتمع من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في سلطنة عمان، وتكونت العينة من 143 فردا منهم، وأظهرت الدراسة أن المعلومات والتصميم هي أكثر العناصر المؤثرة على سلوك المستهلك العماني، كما أظهرت النتائج أن وسيلة التواصل انستجرام حققت تغييراً كبيراً في قرارات 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 زالت موجودة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الشراء؛ بسبب عوامل الأمان وانعدام ثقة المستهلك فيها.

❖ دراسة (Acharya & Bhatt, 2013)، بعنوان "Effect of social media on

"consumer's behavior" تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلكين

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلكين من الناحية التعليمية في الهند، حيث شملت عينة الدراسة 236 مستجيب كما استخدمت برنامج ال

SPSS لتحليل البيانات وتوصلت إلى أنه هناك أثر لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث (الثقة بالمعلومات من مصادر شخصية والثقة بالمعلومات من مصادر خارجية والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك الخصوصية وأهمية التواصل الاجتماعي) مجتمعه جميعها في التأثير على سلوك المستهلكين، كما أظهرت نتائج الدراسة أن التربويون لا يدركون أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وأنه يمكن أن تستخدم لأغراض تعليمية مختلفة

❖ دراسة (Liu & Lopez, 2013)، بعنوان "The impact of social media on consumer

Demand : the case of carbonated soft drink market in USA. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على طلب المستهلك، دراسة حالة: السوق المشروبات الغازية في الولايات المتحدة الأمريكية.

حيث هدفت هذه الدراسة إلى قياس تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على طلب المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكية ولقد اعتمدت هذه الدراسة على بيانات المبيعات لثمانية عشر علامة تجارية للمشروبات الغازية التي تباع في 12 ولاية على مدى 17 شهراً، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي لها تأثير جوهري على تقييم المستهلكين وبشكل أكثر تحديداً حول الأحاديث عن علامات تجارية معينة تثير الوعي لدى المستهلكين حول تلك العلامات التجارية مما أدى إلى تقييم إيجابي كبير للعلامات التجارية الخاضعة للدراسة، كما توصلت الدراسة إلى أنه يمكن لمحادثات المستهلكين بأن يكون لها تأثير قوي على طلب المستهلكين على منتجات المشروبات الغازية وتكوين خصائص أكثر قبولاً للمستهلكين الذين يتواصلون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتم ملاحظة أن المحادثات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يكون لها تأثير سلبي بشكل كبير

على الاسعار وأن ثمة تفسير محتمل هو أن المستهلكين ليسوا مهتمين في مناقشة الأسعار للمنتجات التي تتميز عن غيرها من منتجات المشروبات الغازية بسبب المنافسة بالجودة.

التعليق على الدراسات السابقة

قدمت هذه الدراسة عرضاً لعدد من الدراسات السابقة، حيث أنها صممت، وأجريت في بيئات مختلفة، وأزمان مختلفة، وقد لاحظت الباحثة عند عرض الدراسات السابقة الآتي:

من حيث المنهج العلمي:

استخدمت أغلب الدراسات المنهج الوصفي كمنهج علمي للدراسة.

على صعيد الهدف:

هدفت الدراسات السابقة إلى مجموعة أهداف حددها مجال الدراسة، وموضوعها، والمتغيرات، والمنهج العلمي الذي اتبعته بالإضافة إلى الأسئلة والفرضيات التي تناولتها، فكان من أهم أهداف هذه الدراسات التعرف تأثير الترويج عبر الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك: دراسة تطبيقية -شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية، استعراض الواقع الذي يلعبه الترويج عبر الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك.

على مستوى النتائج، وما خرجت به الدراسات السابقة حيث كانت كما يلي:

1. أن الفيس بوك يلعب دوراً هاماً في ترويج المنتجات وأن نجاح السياسات الترويجية يعتمد على توفير المعلومات اللازمة والجذابة القادرة على استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

2. أظهرت معظم الدراسات السابقة أن هناك علاقة إيجابية بين إستخدام الفيس بوك في الإعلان وبين استقطاب الزبائن.

3. اتفاق معظم الدراسات على وجود دور كبير لاستخدام الفيس بوك في العملية الترويجية تأثير على الأداء المؤسسي.

4. أظهرت الدراسات الأجنبية السابقة كما الدراسات المحلية والعربية على أهمية الفيس بوك في العملية الترويجية للمنتجات، أن (الفيس بوك) هو الوسيلة المفضلة المستخدمة في عملية ترويج المنتجات. حيث أنه يعتبر أداة تحاور وتواصل بين الزبائن وأصحاب الأعمال.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في اختيار منهج الدراسة والأساليب الإحصائية المتبعة في هذه الدراسات، والكيفية التي تمت فيها تحليل البيانات في هذه الدراسات.
- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في عرض الإطار النظري للدراسة.
- تم الاستفادة من الدراسات السابقة في تصميم الاستبانة.
- الوقوف إلى ما توصل إليه الباحثون والانطلاق من حيث انتهوا للخروج بنتائج لتعميمها على متخذي القرار.
- تم الاستفادة من النتائج والتوصيات لهذه الدراسات.

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

تتفق هذه الدراسة مع الدراسات السابقة في كونها ترتبط معها في موضوع الدراسة الرئيسي، ولكن تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بكونها من الدراسات العربية الحديثة والأولى من نوعها في الأراضي الفلسطينية حيث أنها لم تربط أي من الدراسات السابقة أثر استخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك لقطاع بيع الأجهزة الكهربائية، وفقاً للنموذج التسويقي AIDA في الأراضي الفلسطينية، آخذين بعين الاعتبار مراحل النموذج الأربعة، كما تتميز هذه الدراسة بأنها تطرقت للموضوع من وجهتي نظر المستهلك باعتباره أساس العملية الترويجية وأصحاب شركات بيع الأجهزة الكهربائية باعتبارهم واضعي للسياسة الترويجية لمنتجاتهم، ومن خلال العرض السابق للدراسات التي تناولت موضوع وسائل التواصل الاجتماعي نلاحظ أن هناك اتفاق واختلاف بينها وبين الدراسة الحالية في بعض النقاط من حيث الآتي:

المنهج : تنوعت الدراسات من حيث المنهج استخدم معظم الدراسات السابقة المنهج الوصفي الاستكشافي منها من استخدم المنهج الاستكشافي كدراسة عبد الكريم (2017)، أما من ناحية الأداة فقد تنوعت الدراسات السابقة من حيث أداة جمع البيانات فركزت معظمها على استخدام الاستبانة لجمع البيانات فمنها كانت استبانته إلكترونية وبعض الدراسات استخدمت المقابلة وقد استخدمت هذه الدراسة الأدوات أداة الاستبانة في جمع البيانات من المستهلك واعتمدت على استخدام أداة المقابلة من أصحاب شركات بيع الأجهزة الكهربائية

الفصل الثالث

منهجية الدراسة

3.1 المقدمة

3.2 منهج الدراسة

3.3 مجتمع الدراسة

3.4 عينة الدراسة

3.5 مصادر جمع المعلومات

3.6 وصف متغيرات أفراد عينة الدراسة

3.7 صدق الأداة

3.8 ثبات أداة الدراسة

3.9 إجراءات الدراسة

3.10 المعالجة الإحصائية

منهجية الدراسة

3.1 المقدمة

يستعرض هذا الفصل منهجية الدراسة، والأدوات التي تم اختيارها لإجراء الدراسة وكذلك مجتمع الدراسة الذي أجريت عليه، حيث يتناول هذا الفصل وصفاً مفصلاً للخطوات التي اتبعتها الدراسة من خلال وصف مجتمع الدراسة وتحديد عينة الدراسة وخصائصها والطريقة التي اتبعتها الدراسة للتأكد من صدق أداة الدراسة وكيفية التحقق من ثبات الأداة وطريقة المعالجة الإحصائية التي استخدمت في معالجة النتائج. وفيما يلي وصف لهذه الإجراءات.

3.2 منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة المطلوبة قامت الباحثة باستخدام المنهج الوصفي والمنهج الاستكشافي Exploratory and Descriptive Research فهو يعد مناسباً لهذه الدراسة ولطبيعتها وأهدافها، إذ أن المنهج الوصفي يستخدم لوصف ظاهرة ما للوصول إلى الأسباب التي أدت إلى حدوث تلك الظاهرة وكذلك التعرف على العوامل التي تؤثر على تلك الظاهرة، حيث تم استخدام أداة الاستبانة للحصول على المعلومات وعالجتها إحصائياً للوصول إلى النتائج المحللة وصفيًا.

أما عن الجانب الآخر فقد تم استخدام المنهج الاستكشافي فالبحوث الاستكشافية هي الخطوة الأساسية للدراسات المصممة لتزويد صانعي القرارات بالمعلومات المناسبة، والهدف هو تشكيل فرضيات، حيث تعد

البحوث الاستكشافية هي بحوث استطلاعية تستخدم في دراسة قضايا أو مشاكل تكون فيه المعلومات نادرة (السريتي، 2016).

وتم استخدام المقابلات في الحصول على المعلومات، والرجوع إلى المصادر الثانوية، ومراجعة الدراسات السابقة، حيث ساعدت هذه الإجراءات في إعداد البحث الاستكشافي لدينا، بحيث تميزت الراسة بسرعة الحصول على المعلومات الأولية حول طبيعة المشكلة وأسبابها.

3.3 مجتمع الدراسة

يشمل مجتمع الدراسة جميع الشركات والمحلات التي تتعامل في تسويق الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية، في الأراضي الفلسطينية (القدس والضفة الغربية)، كما يشمل أيضاً جميع الأفراد الذين يملكون حساب على الفيس بوك ويتعاملون في شراء تلك الأجهزة من خلال هذا الموقع ولم يتم تحديد عدد تلك الشركات والمحلات ولا الأفراد الذين يتعاملون معها، وهذا يرجع لكبر حجم المجتمع والظروف الوبائية المتواجدة في الفترة الحالية، وعليه فإن سبب اختيار هذا المجتمع لأنه يرتبط ارتباطاً وثيقاً في موضوع هذه الدراسة من حيث إشكالياتها، أهدافها، أهميتها، أسئلتها، فرضياتها، ومحدداتها، وعليه فإن هذا المجتمع سيغطي حيثيات تلك الدراسة ومعطياتها.

3.4 عينة الدراسة

بعد أن تم وصف مجتمع الدراسة من ناحية الحجم تم إتباع استراتيجية العينة الميسرة من مجتمع غير محدود وعلى هذا تم اختيار عينتين فالأولى كانت تمثل أصحاب الشركات والمحلات التي تتعامل مع تسويق الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية وكان عددهم سبع شركات ومحلات تملك عدة فروع مختلفة في

مدن الضفة الغربية والقدس، واستخدمت معهم أداة المقابلة، أما العينة الثانية فقد بلغ عدد أفرادها 230
مبحوث، وأستثني منهم أربعة مبحوثين بسبب عدم امتلاكهم حساباً على الفيس بوك.
وعليه فقد وزعت مئة استبانة بالطريقة المباشرة وتم جمعها مباشرة، و 130 استبانة وزعت إلكترونياً بسبب
الإغلاقات الناجمة عن انتشار فايروس (Covid-19).

3.5 مصادر جمع المعلومات

3.5.1 المصادر الأولية

استخدمت الدراسة الحالية أداتين لجمع البيانات المتعلقة بالدراسة:

أولاً: الاستبانة:

الاستبانة هي عبارة عن مجموعة من الاسئلة المدونة ورقياً أو رقمياً بهدف الحصول على معلومات لظاهرة
معينة، ويتم إرسالها إما عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي أو عن طريق البريد الإلكتروني ومن أهم
مميزاتها أنها تترك حرية أكبر للمستجوب في الإجابة دون أية تأثيرات من قبل الباحث، إضافة لتدني
التكاليف المرتبطة بالجهد والوقت خصوصاً الرقمية منها (بختي، 2015).

استخدمت الباحثة الاستبانة كأداة لجمع البيانات من المستهلك فبالرجوع إلى الأدبيات السابقة، ونفحص أثر
الإعلان باستخدام الفيس بوك وأثره على قرار المستهلك الشرائي - دراسة على قطاع شركات ومحلات بيع
الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية، استخدمت الدراسة استبانة، وتم تعديلها بناء على توجيهات (10) من
المحكمين بتخصصات قريبة من مجال التسويق والاحصاء والملحق رقم (3) يوضح ذلك.

في ضوء ما تقدم فإن استبانة هذه الدراسة تكونت من قسمين رئيسيين ضم القسم الأول معلومات عامة عن المبحوثين من حيث: الفئة العمرية، والمستوى العلمي، ومكان السكن، والحالة الاجتماعية، والدخل الشهري بالشيك، والوقت الذي يقضيه المبحوث بتصفح الفيس بوك باليوم وضم القسم الثاني ثلاثة محاور رئيسية احتوى المحور الأول على محور لقياس تأثير الفيس بوك على القرار الشرائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية، وكان يتألف من ثمانية فقرات، أما الثاني فكان هدفه قياس أثر الفيس بوك على القرار الشرائي بناء على نموذج AIDA، واحتوى على 17 فقرة توزعت على كل من الوعي (Awareness)، الاهتمام (Interest)، الرغبة (Desire) والتصرف (Action)، أما المحور الثالث (القرار الشرائي) احتوى عشرة فقرات توزعت على كل من الجانب العاطفي والعقلاني، وارتبطت تلك الفقرات على مقياس ليكرت الخماسي الذي يهدف لقياس تلك المحاور ممثلاً في اتجاهاتهم والملحق رقم (1) توضح الاستبانة، والجدول التالي يوضح نمط ليكرت الخماسي ذلك (Likert scale).

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
5	4	3	2	1

ثانياً: المقابلة:

استخدمت الدراسة المقابلة كأداة لجمع البيانات من أصحاب شركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية، وقد اعتمدت الدراسة في إجراء المقابلات على عدة أسئلة مفتوحة، حيث تم تحكيمها من قبل المشرفين، ومن ثم تم طرحها على عدد من اصحاب المحلات ومدراءها، وكانت تهدف تلك الاسئلة للتعرف

على قياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق سلعهم، ممثلاً ذلك في كيفية توفير قنوات إتصال مستمرة بين الشركة وزبائنها (من ناحية آراء الزبائن، التفاعل معهم، تحديد احتياجاتهم والحصول على تقييم وتغذية راجعة منهم، وكيفية تحقيق رضا الزبائن)، والملحق رقم (1) يوضح ذلك وعليه فقد تم بناء فقرات المقابلة من خلال المصادر الثانوية من خلال المواقع الالكترونية والتقارير السنوية والدراسات السابقة في هذا المجال، والمجلات العلمية والمتخصصة، والإحصاءات الصادرة عن الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني والفصل الثاني وضح ذلك، وبالرجوع أيضاً إلى المصادر والمراجع التي اعتمدت عليها هذه الدراسة.

3.6 وصف متغيرات أفراد عينة الدراسة

من خلال الجدول (3.2) وفقد تبين ما يلي، إن توزيع أفراد عينة الدراسة حسب امتلاكهم لحساب على الفيس بوك كان (89.3%) نعم و(1.7%) لا وقد تم استبعاد الذين لا يستخدمون الفيس بوك من التحليل وكان عددهم (4)، وأن نسبة متغير الفئة العمرية لفئة الأفراد الذين أعمارهم اقل من (24) سنه كانت (23.6%) وأن نسبة الافراد الذين تتراوح اعمارهم ما بين (24) ال (34) وكانت (52.4%) وأن نسبة الافراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين (35) الى (45) كانت (15.6%) وأن نسبة الأفراد الذين تتراوح أعمارهم من (46) إلى (56) كانت (6.7%) وأن نسبة الافراد الذين اعمارهم اكبر من (56) فاكثر كانت (1.8%)، أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي للفرد فقد كانت نسبة الافراد الذين مستواهم التعليمي توجيهي فأقل (9.8%) ونسبة الأفراد الذين مستواهم التعليمي دبلوم (11.6%) ونسبة الأفراد الجامعيين (57.8%) وكانت نسبة الأفراد الذين مستواهم التعليمي ماجستير فأعلى (20.9%).

وبالنسبة لمتغير الحالة الاجتماعية فكانت نسبة الأفراد المتزوجين هي (57.1%) ونسبة الأعزب كانت (37.9%) وغير ذلك (4.9%)، أما بالنسبة لمتغير مكان السكن فكانت نسبة الأفراد الذين يسكنون بالمدينة (46.2%) والأفراد الذين يسكنون بقرية 46.2% وسكان المخيم (7.6%).

وكانت النسبة لمتغير الدخل الشهري للأفراد بالشيكل حيث بلغت نسبة دخل الافراد الذين دخلهم أقل من (2000) شيكل (28.6%) وتراوحت نسبة الأفراد الذين دخلهم ما بين (2000) إلى (5000) شيكل (56.2%) وأن نسبة الأفراد الذين دخلهم ما بين (5001) و(10000) كانت (13.4%) ونسبة الأفراد الذين دخلهم أكثر من (10000) شيكل (1.8%).

بالنسبة لمعدل ساعات الاستخدام اليومية للفيس بوك لدى الأفراد فكانت الذين يستخدمونه أقل من ساعة (16.8%) والذين يستخدمون الفيس بوك من (1-3) ساعات كانت (46.9%) والذين يستخدمون الفيس بوك أكثر من 3 ساعات (36.3%) والجدول (3.2) يوضح ذلك.

المتغير	الفئات	العدد	النسبة المئوية	القيم الناقصة
هل تمتلك حساب على الفيس بوك	نعم	226	98.3%	---
	لا	4	1.7%	
الفئة العمرية	أقل من (24)	53	23.6%	1
	من (24)-(34)	118	52.4%	
	من (35)-(45)	35	15.6%	
	من (46)-(56)	15	6.7%	

	1.8%	3	من (56) سنة فأكثر	
1	9.8%	22	توجيهي فأقل.	المستوى التعليمي
	11.6%	26	دبلوم	
	57.8%	130	بكالوريوس	
	20.9%	47	ماجستير فأعلى	
2	57.1%	128	متزوج	الحالة الاجتماعية
	37.9%	85	أعزب	
	4.9%	11	غير ذلك	
1	46.2%	104	مدينة	مكان السكن
	46.2%	104	قرية	
	7.6	17	مخيم	
9	28.6%	62	أقل من (2000)	الدخل الشهري بالشيكل
	56.2%	122	من (2000) - (5000)	
	13.4%	29	من (5001) - (10000)	
	1.8%	4	أكثر من (10000)	
---	16.8%	38	أقل من (ساعة)	

	46.9%	106	(1-3) ساعات	ما هو الوقت الذي تقضيه بتصفحك لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك باليوم؟
	36.3%	82	أكثر من (3) ساعات	

ومن هنا نستنتج ما يلي أن 98% من الأفراد يملكون حساباً على الفيس بوك ويستخدمونه في إجراء عملية الشراء، وأن نسب 52% من الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين (24-34) يهتمون بشكل كبير بإعلانات الأجهزة الكهربائية ويعود السبب أن بهذه المرحلة العمرية المناسبة للزواج ولشراء الأجهزة الكهربائية الحديثة لمنازلهم، وتبين أيضاً أن أكثر من 80% من الأفراد يتصفحون موقع الفيس بوك من ساعة فاكثر باليوم.

ويوضح الجدول (3.3) ترتيب لمواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى الأفراد فكان الفيس بوك هو الموقع الأول ثم يليه موقع الانستجرام ومن ثم السناپ شات وثم المواقع الأخرى.

الترتيب	شبكات التواصل الاجتماعي
الأول	الفيس بوك
الثاني	انستجرام
الرابع	سناپ شات
الثالث	غير ذلك

من خلال الجدول السابق فقد تبين ان موقع الفيس بوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل الأفراد مما يحفز البائعين وأصحاب المحلات التجارية بعمل إعلانات مكثفة لمنتجاتهم من خلاله.

3.7 صدق الأداة

للارتقاء بمستوى الاستبانة ولضمان تحقيقها للأهداف التي وضعت من أجلها فقد قامت الباحثة بتصميم الاستبانة بصورتها الأولية وقد تم مراجعتها التحقق من صدق أداة الدراسة عن طريق تحكيمها من قبل مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة في مجال التسويق والإحصاء من أجل تسهيل عملية إدخال البيانات وتحليلها وتم إخراج الاستبانة بصورتها النهائية والملحق رقم (3) يوضح ذلك. أما بالنسبة للمقابلة حيث تم عرضها على المشرفين وتحكيمها من قبلهم قبل توزيعها على تجار محلات بيع الأجهزة الكهربائية.

3.8 ثبات أداة الدراسة

تم التحقق من ثبات الأداة، من خلال حساب ثبات الدرجة الكلية لمعامل الثبات، لفقرات الدراسة حسب معادلة الثبات كرونباخ ألفا، وكانت الدرجة الكلية لأثر الإعلان عبر الفيس بوك (0.85)، وهذه النتيجة تشير إلى تمتع هذه الأداة بثبات يفي بأغراض الدراسة. ويبين الجدول التالي (3.5) نتائج اختبار كرو نباخ ألفا للمحاور والدرجة الكلية:

المجال	عدد الحالات	عدد الفقرات	قيمة ألفا
استخدام شبكة الفيس بوك	226	8	0.87
تأثير نموذج AIDA	226	17	0.90
اتخاذ القرار الشرائي	226	8	0.80
الدرجة الكلية	226	33	0.94

يتضح من الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات لمجالات الدراسة تراوحت ما بين (0.80-0.94)، مما يدل على أن أداة الدراسة الحالية قادرة على إعادة إنتاج البيانات والنتائج الحالية حتى لو تم إعادة القياس والبحث واستخدامها مرة أخرى بنفس الظروف، وهذه القيم اعتبرت مناسبة لأغراض الدراسة والأهداف التي وضعت من أجلها.

3.9 إجراءات الدراسة

قامت الباحثة بعد تحديد كل من مجتمع الدراسة والعينة وطريقة اختيارها، بإعداد أداتان للدراسة الأداة الأولى هي الاستبانة حيث تم تحكيمها، وتبين للباحثة أن نسبة الاستبانات المستردة الصالحة والتي خضعت للتحليل الإحصائي: 99% استبانة تم توزيعها بالإضافة للمقابلات التي أجرتها الباحثة، وتم التطرق اليهما في هذا الفصل بشكل مفصل عن طريق تحديد إجراءات تطبيق الدراسة ممثلًا في توزيع الاستبانات والمقابلات.

3.10 المعالجة الإحصائية

بعد جمع الاستبانات والتأكد من صلاحيتها للتحليل تم ترميزها (إعطائها أرقاماً معينة)، وذلك تمهيداً لإدخال بياناتها إلى جهاز الحاسوب الآلي لإجراء المعالجات الإحصائية المناسبة، وتحليل البيانات وفقاً لأسئلة الدراسة وبيانات الدراسة، وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات الاستبانة، ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وتم استخدام اختبار تحليل التباين الاحادي (one way analysis of variance) واختبار T test للعينة الواحدة

وذلك لفحص فرضيات الدراسة وذلك باستخدام الرزم الإحصائية (SPSS) إصدار رقم 21 (Statistical Package For Social Sciences).

مفتاح التصحيح

تم إعطاء اوزاناً لاتجاهات أفراد العينة من (1-5)، حيث تم احتساب فرق أدنى قيمة هي ال (1) من أعلى قيمة وهي ال (5) وتساوي (4) وهو ما يسمى المدى، ثم تم قسمة قيمة المدى على عدد المجالات المطلوبة في الحكم على النتائج وهو 5 ليصبح الناتج 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 (3.6) وضح ذلك:

جدول رقم (3.6): مفتاح التصحيح الخماسي.

المتوسط الحسابي	الحالة
أقل من 1.8	منخفضة جداً
من 1.8- أقل من 2.6	منخفضة
من 2.6- أقل من 3.4	متوسطة
من 3.4- أقل من 4.2	مرتفعة
من 4.2 فأكثر	مرتفعة جداً

الفصل الرابع

التحليل الاحصائي للدراسة

مقدمة

4.2 نتائج أسئلة الدراسة

1.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الأول

2.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثاني

3.1.4 النتائج المتعلقة بالسؤال الثالث

4.3 نتائج المقابلات

4.4 الربط بين نتائج المقابلة والاستبانة

الفصل الرابع

نتائج أسئلة الدراسة

مقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً كاملاً ومفصلاً لنتائج الاستبانة والمقابلة، حول الإعلان باستخدام الفيس بوك وأثره على القرار الشرائي للمستهلك وفقاً لنموذج AIDA- دراسة قطاع بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية، وذلك من خلال بيان أثر كل من متغيرات الدراسة من خلال استجابة أفراد العينة على أداة الدراسة، وتحليل البيانات باستخدام التقنيات الإحصائية المناسبة، التي تم الحصول عليها للإجابة عن أسئلة الدراسة وأهدافها واختبار فرضياتها، ولتحديد درجة متوسطات استجابة أفراد عينة الدراسة تم اعتماد الدرجات التالية في المقياس الوزني لمدى الاستجابة:

تحليل فقرات الاستبانة

المحور الأول: تأثير الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك الفلسطيني للأجهزة الكهربائية والتكنولوجية

المجال الأول: استخدام شبكة الفيس بوك.

يوضح الجدول (4.1) الأعداد، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية تأثير الفيس بوك على

القرار الشرائي للمستهلك الفلسطيني للأجهزة الكهربائية والتكنولوجية

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
أستخدم شبكة الفيس بوك للاطلاع على ما أحتاجه من منتجات الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية	3.70	0.85	مرتفعة
أستخدم شبكة الفيس بوك للتعرف على أحدث منتجات الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية	3.68	0.84	مرتفعة
أهتم بالإعلانات الممولة عبر شبكة الفيس بوك فيما يخص الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية	3.58	0.95	مرتفعة
أستخدم شبكة الفيس بوك للاطلاع على الخصائص الجديدة لمنتجات الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية	3.55	0.92	مرتفعة
أعتقد أن الفيس بوك هو أفضل مكان لشركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية لترويج منتجاتها	3.32	1.04	متوسطة
أعتمد على شبكة الفيس بوك في تحديد خياراتي الشرائية المتعلقة بمنتجات الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية	3.26	1.00	متوسطة
أعتقد بأن الاعلان عبر الفيس بوك غير من ولاءاتي للعلامة التجارية المعلن عنها عبر الفيس بوك	3.20	0.92	متوسطة
أقوم بالشراء بشكل فعلي متأثراً بالإعلانات الموجودة على شبكة الفيس بوك	3.13	1.01	متوسطة
الدرجة الكلية للمحور	3.43	0.68	مرتفعة

يوضح الجدول السابق (4.1) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس استخدام الفيس بوك في متابعة الإعلانات ونشاطات الإعلان للأجهزة الكهربائية والتكنولوجية مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير النتائج أن درجة متابعة الإعلانات ونشاطات للترويج باستخدام الفيس بوك للأجهزة الكهربائية والتكنولوجي مرتفعة.

تم ترتيب فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات المتوسطات الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات:

الفقرة (أستخدم شبكة الفيس بوك للاطلاع على ما أحاجه من منتجات الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية) بمتوسط حسابي مقداره (3.70) وانحراف معياري مقداره (0.85)، الفقرة (أستخدم شبكة الفيس بوك للتعرف على أحدث منتجات الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية) بمتوسط حسابي مقداره (3.68) وانحراف معياري مقداره (0.84).

في حين كانت أدني الفقرات: الفقرة (أقوم بالشراء بشكل فعلي متأثراً بالإعلانات الموجودة على شبكة الفيس بوك) بمتوسط حسابي مقداره (3.13) وانحراف معياري مقداره (1.01)، الفقرة (أعتقد بأن الاعلان عبر الفيس بوك غير من ولاءتي للعلامة التجارية المعلن عنها عبر الفيس بوك) بمتوسط حسابي مقداره (3.20) وانحراف معياري مقداره (0.90).

بناءً على النتائج في الجدول السابق نستنتج أن تأثير الإعلان عبر الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك بأن 85% من المستجيبين يستخدمون الفيس بوك للبحث والاستفسار عن ما يحتاجون من أجهزة كهربائية التي يتم عرضها من قبل الشركات والمحلات المتخصصة ببيع الأجهزة الكهربائية عبر صفحاتهم الموجودة على الفيس بوك، ولكنهم لا يقومون بالشراء الفعلي من خلال هذه الإعلانات.

المحور الثاني: قياس تأثير الفيس بوك بناءً على نموذج AIDA

القسم الأول: مرحلة الوعي Attention.

يوضح الجدول (4.2) الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس أثر الفيس بوك بناءً

على نموذج AIDA بداية في مرحلة الوعي Awareness.

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
مرتفعة	0.71	3.92	يساعدني تعليقات أصدقائي على صفحات شركات أو محلات بيع الأجهزة الكهربائية إلى لفت انتباهي لإعلاناتها
مرتفعة	0.72	3.89	يلفت انتباهي الإعلان على صفحات شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر الفيس بوك إلى منتجات لم أستخدمها من قبل
مرتفعة	0.69	3.88	يساعدني الفيس بوك إلى التعرف على منتجات شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية من خلال صفحتها عبر شبكة الفيس بوك
مرتفعة	0.74	3.77	عند تقديم شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية لمنتج جديد فإنني أعلم بذلك من خلال صفحتها عبر شبكة الفيس بوك
مرتفعة	0.83	3.75	الإعلان الممول لصفحات شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر شبكة الفيس بوك يجذب انتباهي
مرتفعة	0.76	3.69	زيادة معرفتي بوجود علامات تجارية للأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر شبكة الفيس بوك
مرتفعة	0.81	3.64	يساعد الإعلان لصفحات شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر شبكة الفيس بوك إلى اكتشاف حاجتي لهذه المنتجات
مرتفعة	0.53	3.79	الدرجة الكلية للمحور

يوضح الجدول أعلاه (4.2) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي لقياس تأثير الفيس بوك بناء على النموذج AIDA التسويقي في مرحلته الأولى وهي الوعي Awareness مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير النتائج أن درجة، وتشير النتائج أن درجة تأثير الإعلان باستخدام الفيس بوك بناءً على نموذج AIDA في مرحلته الأولى وهي الوعي Awareness للمستهلك الفلسطيني للأجهزة الكهربائية والتكنولوجي مرتفعة

ورببت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات المتوسطات الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات:

الفقرة (يساعدني تعليقات أصدقائي على صفحات شركات أو محلات بيع الأجهزة الكهربائية إلى لفت انتباهي لإعلاناتها) بمتوسط حسابي مقداره (3.92) وانحراف معياري مقداره (0.71)، الفقرة (يلفت انتباهي الاعلان على صفحات شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر الفيس بوك إلى منتجات لم أستخدمها من قبل) بمتوسط حسابي مقداره (3.89) وانحراف معياري مقداره (0.72).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (يساعد الإعلان لصفحات شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر شبكة الفيس بوك إلى اكتشاف حاجتي لهذه المنتجات) بمتوسط حسابي مقداره (3.51) وانحراف معياري مقداره (0.78)، الفقرة (زيادة معرفتي بوجود علامات تجارية للأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر شبكة الفيس بوك) بمتوسط حسابي مقداره (3.64) وانحراف معياري مقداره (0.81).

بناءً على النتائج المذكورة في الجدول السابق تم استنتاج بأن تأثير الاعلان عبر الفيس بوك استناداً لنموذج AIDA التسويقي في مرحلته الأولى وهي الوعي Attention فقد تبين أن التعليقات التي يتم إدراجها من قبل المستهلكين عبر صفحة محلات وشركات بيع الأجهزة الكهربائية على الفيس بوك عن

المنتج سواء كانت سلبية أو إيجابية تؤثر بشكل كبير على قرار الشرائي للزبائن الجدد، حيث تجذب انتباههم و يكون لديهم فضول لمشاهدتها، وقد تبين أيضاً أن الإعلانات والعروض التي تدرجها المحلات عن منتجاتها تساعد الزبون على اكتشاف حاجته من خلالها.

القسم الثاني: مرحلة الإهتمام Interest.

يوضح الجدول (4.3) الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لقياس أثر الفيس بوك بناء على نموذج AIDA في مرحلته الثانية وهي مرحلة الإهتمام interest.

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
تجذب الصور والفيديوهات المنشورة حول طريقة استعمال الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر شبكة الفيس بوك اهتمامي بشكل أكبر بالمنتج	3.93	0.82	مرتفعة
يساعدني الإعلان لصفحات شركات أو محلات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية إلى التعرف على ميزات وخصائص منتجاتها	3.90	0.65	مرتفعة
تساعدني التعليقات والردشة الإلكترونية المنشورة حول الأجهزة الكهربائية للشركة عبر شبكة الفيس بوك في عمل تقييم أفضل للبدائل	3.82	0.71	مرتفعة
أصبحت مهتماً بالتعرف على فوائد العلامة التجارية للأجهزة الكهربائية وكيفية تناسبها مع نمط حياتي	3.63	0.73	مرتفعة
الدرجة الكلية للمحور	3.82	0.56	مرتفعة

يوضح الجدول السابق (4.3) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي لقياس أثر الفيس بوك بناء على النموذج AIDA التسويقي في مرحلته الثانية وهي الإهتمام interest مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير النتائج أن درجة أثر الاعلان باستخدام الفيس

بوك بناءً على نموذج AIDA في مرحلته الثانية وهي مرحلة الإهتمام interest للمستهلك الفلسطيني للأجهزة الكهربائية والتكنولوجية مرتفعة.

ورُتبت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات المتوسطات الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات:

الفقرة (تجذب الصور والفيديوهات المنشورة حول طريقة استعمال الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر شبكة الفيس بوك اهتمامي بشكل أكبر بالمنتج) بمتوسط حسابي مقداره (3.93) وانحراف معياري مقداره (0.82)، الفقرة (يساعدني الإعلان لصفحات شركات أو محلات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية إلى التعرف على ميزات وخصائص منتجاتها) بمتوسط حسابي مقداره (3.90) وانحراف معياري مقداره (0.65).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (أصبحت مهتماً بالتعرف على فوائد العلامة التجارية للأجهزة الكهربائية وكيفية تناسبها مع نمط حياتي) بمتوسط حسابي مقداره (3.63) وانحراف معياري مقداره (0.73)، الفقرة (تساعدني التعليقات والردود الإلكترونية المنشورة حول الأجهزة الكهربائية للشركة عبر شبكة الفيس بوك في عمل تقييم أفضل للبدائل) بمتوسط حسابي مقداره (3.82) وانحراف معياري مقداره (0.71).

وبالرجوع إلى الجدول السابق تم استنتاج عدة نتائج أهمها أن درجة تأثير الإعلان باستخدام الفيس بوك بناءً على نموذج AIDA في مرحلته الثانية وهي مرحلة الإهتمام interest فقد تبين أن اهتمام الزبائن يتركز على الإعلانات التي تحتوي على صور وفيديوهات توضيحية عن المنتج حيث توضح للزبون خصائص المنتج ومميزاته وكيفية استخدامه وبالتالي هذه الإعلانات ستكون مصدر اهتمام للزبون

وستساعده بالبحث عن معلومات أخرى حول المنتج كالسعر مثلاً ومدة كفالة المنتج وتوفر قطع لصيانته مستقبلاً وغيرها من أمور .

القسم الثالث: مرحلة تحقيق الرغبة Desire

أثر الإعلان عبر الفيس بوك على النموذج AIDA التسويقي في مرحلته الثالثة وهي تحقيق الرغبة Desire يتمثل في جدول رقم (4.4).

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
مرتفعة	0.83	3.66	تساعدني المعلومات الدقيقة المنشورة حول العلامة التجارية للأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر شبكة الفيس بوك إلى زيادة ثقتي بهذه المنتجات
مرتفعة	0.80	3.61	يحفزني الاعلان من خلال صفحات شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر شبكة الفيس بوك إلى الرغبة بشراء وتجربة المنتجات
مرتفعة	0.93	3.40	تساعدني الرسائل التي ترسلها صفحات شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية
مرتفعة	0.69	3.55	الدرجة الكلية للمحور

يوضح الجدول (4.4) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس أثر الإعلان عبر الفيس بوك على النموذج AIDA التسويقي في مرحلته الثالثة وهي تحقيق الرغبة Desire مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير النتائج أن درجة أثر الإعلان باستخدام الفيس بوك على النموذج AIDA التسويقي في مرحلته الثالثة وهي تحقيق الرغبة Desire مرتفعة.

ورببت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات المتوسطات الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات:

الفقرة (تساعدني المعلومات الدقيقة المنشورة حول العلامة التجارية للأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر شبكة الفيس بوك إلى زيادة ثقتي بهذه المنتجات) بمتوسط حسابي مقداره (3.66) وانحراف معياري مقداره (0.83)، في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (تساعدني الرسائل التي ترسلها صفحات شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية التي تبرز مميزات منتجاتها عن غيرها من المنتجات إلى زيادة رغبتني بشرائها) بمتوسط حسابي مقداره (3.40) وانحراف معياري مقداره (0.93).

ومن خلال الجدول السابق نستنتج عدة نتائج أهمها أن تأثير الإعلان عبر الفيس بوك على النموذج AIDA التسويقي في مرحلته الثالثة وهي تحقيق الرغبة Desire فقد تبين أن 83% من الأفراد يهتمون بالإعلانات التي يوصف المنتج بدقة من ناحية مميزات ومواصفات مما يساعد على رفع ثقتهم بهذا المنتج.

القسم الرابع: مرحلة الدفع للتصرف Action

أثر الإعلان عبر الفيس بوك على النموذج AIDA التسويقي في مرحلته الرابعة وهي مرحلة الدفع للتصرف Action يتمثل في جدول رقم (4.5).

الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
يدفعني الإعلان من خلال صفحات شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر شبكة الفيس بوك إلى زيارة الشركات	3.67	0.78	مرتفعة
يدفعني الإعلان من خلال صفحات شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر شبكة الفيس بوك إلى القيام بالتجربة أو الشراء الفعلي للمنتج	3.53	0.84	مرتفعة
أقوم بترك تعليقات حول تجربتي مع المنتج المعلن عنه على صفحات شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر شبكة الفيس بوك	3.27	0.91	متوسطة

الدرجة الكلية للمحور	3.49	0.66	مرتفعة
----------------------	------	------	--------

يوضح الجدول (4.5) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس أثر الإعلان عبر الفيس بوك على النموذج AIDA التسويقي في مرحلته الرابعة وهي الدفع للتصرف Action مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي.

تشير النتائج أن درجة أثر الإعلان باستخدام الفيس بوك على النموذج AIDA التسويقي في مرحلته الثالثة وهي التصرف Action مرتفعة، ورتبت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات المتوسطات الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات:

الفقرة (يدفعني الإعلان من خلال صفحات شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر شبكة الفيس بوك إلى زيارة الشركات للاطلاع على الأجهزة المعلن عنها) بمتوسط حسابي مقداره (3.67) و انحراف معياري مقداره (0.78)، في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (أقوم بترك تعليقات حول تجربتي مع المنتج المعلن عنه على صفحات شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر شبكة الفيس بوك) بمتوسط حسابي مقداره (3.27) وانحراف معياري مقداره (0.91).

ومن خلال الجدول السابق نستنتج عدة نتائج أهمها أن تأثير الإعلان عبر الفيس بوك على النموذج AIDA التسويقي في مرحلته الرابعة وهي الدفع للتصرف Action فقد توصلت إلى أن الإعلان الذي يتم إدراجه من قبل شركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية يحفز الزبون إلى الزيارة الفعلية للمحلات والشركات للقيام بعملية الشراء ومشاهدة المنتج على أرض الواقع، وتبين أيضاً أن الزبون الذي يقوم بشراء المنتج وتجربته لا يترك أي تعليق سواء سلبي أو إيجابي حول هذا المنتج.

المحور الثالث: اتخاذ القرار الشرائي.

المجال الثالث: القرار الشرائي.

أثر الإعلان عبر الفيس بوك على اتخاذ القرار الشرائي النهائي بجميع أنواعه سواء كان القرار عقلاني أو عاطفي للمستهلك الفلسطيني حيث يتمثل في الجدول رقم (4.6).

المستوى	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرات
مرتفعة	0.81	4.04	يؤثر سعر المنتج على قراري الشرائي للمنتجات الكهربائية والإلكترونية المعلن عنها عبر شبكة الفيس بوك
مرتفعة	0.75	3.99	تؤثر جودة المنتج على قراري الشرائي للمنتجات الكهربائية والإلكترونية المعلن عنها عبر شبكة الفيس بوك
مرتفعة	0.73	3.97	تؤثر التسهيلات التي تقدمها شركات بيع الأجهزة الكهربائية التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة الفيس بوك لطرق الدفع على قراري الشرائي
مرتفعة	0.78	3.94	تؤثر خدمة ما بعد البيع من كفالة وصيانة التي تقدمها شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية على قراري الشرائي
مرتفعة	0.84	3.82	تؤثر العلامة التجارية للمنتج على قراري الشرائي للمنتجات الكهربائية والإلكترونية المعلن عنها عبر شبكة الفيس بوك
مرتفعة	0.89	3.75	يؤثر شكل ومظهر الاعلان للمنتجات الكهربائية والإلكترونية المعلن عنها عبر شبكة الفيس بوك على قراري الشرائي
مرتفعة	0.78	3.60	تلتزم شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة الفيس بوك بالوقت المعلن عنه لتسليم المنتجات التي تم شراؤها
متوسطة	0.88	3.22	تتطابق الاعلانات التي تقدمها شركات بيع الأجهزة الكهربائية مع الواقع الحقيقي
مرتفعة	0.53	3.79	الدرجة الكلية للمحور

يوضح الجدول (4.6) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل فقرة من فقرات أداة الدراسة التي تقيس أثر الإعلان باستخدام الفيس بوك على اتخاذ القرار الشرائي النهائي سواء كان العقلاني أو عاطفي للمستهلك الفلسطيني للأجهزة الكهربائية والتكنولوجي مرتبة ترتيباً تنازلياً حسب درجات الوسط الحسابي، وتشير النتائج أن درجة أثر الإعلان باستخدام الفيس بوك على اتخاذ القرار الشرائي النهائي للمستهلك الفلسطيني للأجهزة الكهربائية والتكنولوجي مرتفعة.

ورببت فقرات الأداة ترتيباً تنازلياً حسب درجات المتوسطات الحسابية، وقد جاء في مقدمة هذه الفقرات:

الفقرة (يؤثر سعر المنتج على قراري الشرائي للمنتجات الكهربائية والإلكترونية المعلن عنها عبر شبكة الفيس بوك) بمتوسط حسابي مقداره (4.04) وانحراف معياري مقداره (0.81)، الفقرة (تؤثر جودة المنتج على قراري الشرائي للمنتجات الكهربائية والإلكترونية المعلن عنها عبر شبكة الفيس بوك) بمتوسط حسابي مقداره (3.97) وانحراف معياري مقداره (0.73).

في حين كانت أدنى الفقرات: الفقرة (تتطابق الإعلانات التي تقدمها شركات بيع الأجهزة الكهربائية مع الواقع الحقيقي) بمتوسط حسابي مقداره (3.22) وانحراف معياري مقداره (0.88)، الفقرة (تلتزم شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة الفيس بوك بالوقت المعلن عنه لتسليم المنتجات التي تم شراؤها) بمتوسط حسابي مقداره (3.60) وانحراف معياري مقداره (0.78).

ومن خلال آراء الأفراد واتجاهاتهم العالية والموافقة، يمكن تلخيص ما سبق بالاستنتاجات الآتية:

تبين أن 89% من الزبائن يهتمون بشكل ولون المنتج المعلن عنه من خلال الفيس بوك إلى حد كبير ويهتمون أيضاً بالتسهيلات التي تقدمها الشركات والمحلات المتخصصة ببيع الأجهزة الكهربائية من ناحية عمل تقسيط ودفعات وخصومات للزبائن وتحفزهم على القيام بالشراء.

نتائج فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للترويج باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية، وللتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخدام اختبار الانحدار للعلاقة بين القرار الشرائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية والإعلان باستخدام الفيس بوك.

جدول (4.7): نتائج الانحدار للعلاقة بين القرار الشرائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية والإعلان

باستخدام الفيس بوك

المتغير التابع	المتغير المستقل	ر	ر ²	قيمة ف	دلالة ف	بيتا	قيمة ت	دلالة ت
القرار الشرائي	استخدام شبكة الفيس بوك	0.578	0.334	110.910	0.000	0.578	10.531	0.000

من أجل معرفة العلاقة بين القرار الشرائي واستخدام شبكة الفيس بوك للترويج تم استخدام اختبار الانحدار (جدول 1)، حيث أظهرت النتائج وجود معنوية من خلال قيمة (ف) البالغة (110.910) بدلالة (0.000)

وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وتفسر النتائج أن المتغير المستقل (استخدام شبكة الفيس بوك) يفسر (33.4%) من التباين الحاصل في القرار الشرائي وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (R^2). كما جاءت قيمة بيتا التي توضح العلاقة بين القرار الشرائي واستخدام شبكة الفيس بوك للترويج بقيمة (0.578) وهي ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) والدلالة المرتبطة بها. ويعني ذلك أنه كلما زاد استخدام شبكة الفيس بوك للترويج أثر ذلك على زيادة القرار الشرائي لدى المستهلكين بمقدار (0.578).

ومن خلال استخدام التحليل الإحصائي ممثلاً في تحليل التباين الأحادي بأن هناك علاقة قوية بين استخدام شبكة الفيس بوك للترويج والقرار الشرائي النهائي للمستهلك وهذا يدل على إثبات الفرضية البديلة حيث نرى بأن كلما أستخدم الفيس بوك بطرق ترويجية مختلفة فإن ذلك يثير فضول المستهلك مما يؤثر على قراره الشرائي إيجاباً.

ويتفرع من الفرضية الرئيسة فرضية فرعية

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية للترويج باستخدام نموذج AIDA على القرار الشرائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة تم استخدام اختبار الانحدار للعلاقة بين الرغبة القرار الشرائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية والإعلان باستخدام نموذج AIDA. وقد تم استخدام المتغيرات الوسيطة وهي (العمر / المستوى التعليمي / مكان السكن / وعدد ساعات التصفح).

جدول (4.8): نتائج الانحدار للعلاقة بين الرغبة القرار الشرائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية والإعلان

باستخدام نموذج AIDA.

المتغير التابع	المتغير المستقل	ر	ر ²	قيمة ف	دلالة ف	بيتا	قيمة ت	دلالة ت
القرار الشرائي	نموذج AIDA	0.718	0.515	234.627	0.000	0.718	15.318	0.000

من أجل معرفة العلاقة بين الرغبة القرار الشرائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية والإعلان باستخدام نموذج AIDA. تم استخدام اختبار الانحدار (جدول 4.8)، حيث أظهرت النتائج وجود معنوية من خلال قيمة (ف) البالغة (234.627) بدلالة (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وتفسر النتائج أن المتغير المستقل (استخدام نموذج AIDA) يفسر (51.5%) من التباين الحاصل في القرار الشرائي وذلك بالنظر إلى معامل التحديد (ر²). كما جاءت قيمة بيتا التي توضح العلاقة بين القرار الشرائي واستخدام نموذج AIDA للترويج بقيمة (0.718) وهي ذات دلالة إحصائية حيث يمكن استنتاج ذلك من قيمة (ت) والدلالة المرتبطة بها. ويعني ذلك أنه كلما زاد استخدام نموذج (AIDA) أثر ذلك على زيادة القرار الشرائي لدى المستهلكين بمقدار (0.718).

في ضوء ما سبق نرى بأن استخدام نموذج (AIDA)، (بمراحله الأربعة) فإن ذلك يؤثر على القرار الشرائي لدى المستهلك إيجابياً.

جدول (4.9): نتائج الانحدار للعلاقة بين الرغبة القرار الشرائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية والإعلان

باستخدام نموذج AIDA بوجود العمر كمتغير وسيط.

المتغير التابع		ر	ر ²	قيمة ف	دلالة ف	بيتا	قيمة ت	دلالة ت
القرار	نموذج AIDA	0.722	0.522	119.514	0.000	0.720	15.402	0.000
الشرائي	العمر					-0.077	-1.645	0.101

بالنظر إلى النتائج في الجدول (4.9) فإنها تظهر وجود معنوية من خلال قيمة (ف) البالغة (119.514)

بدلالة (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبذلك يلاحظ الأثر المباشر بين المتغير التابع

والمتغير المستقل دال إحصائياً، إلا أنه وعند استخدام العمر كمتغير وسيط لم يظهر أي تأثير حيث كانت

قيمة الدلالة الإحصائية (0.101) وهي أقل من (0.05). وبذلك فإن العمر كمتغير وسيط لا يؤثر في

القرار الشرائي لدى المستهلكين باستخدام نموذج AIDA.

جدول (4.10): نتائج الانحدار للعلاقة بين الرغبة القرار الشرائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية

والإعلان باستخدام نموذج AIDA بوجود المستوى التعليمي كمتغير وسيط.

المتغير التابع		ر	ر ²	قيمة ف	دلالة ف	بيتا	قيمة ت	دلالة ت
	نموذج AIDA	0.720	0.518	117.602	0.000	0.713	15.165	0.000

0.175	1.359	0.064					المستوى التعليمي	القرار الشرائي
-------	-------	-------	--	--	--	--	---------------------	-------------------

بالنظر إلى النتائج في الجدول (4.10) فإنها تظهر وجود معنوية من خلال قيمة (ف) البالغة (117.602) بدلالة (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبذلك يلاحظ الأثر المباشر بين المتغير التابع والمتغير المستقل دال إحصائياً، إلا أنه وعند استخدام المستوى التعليمي كمتغير وسيط لم يظهر أي تأثير حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.175) وهي أقل من (0.05). وبذلك فإن المستوى التعليمي كمتغير وسيط لا يؤثر في القرار الشرائي لدى المستهلكين باستخدام نموذج AIDA.

نلاحظ مما سبق كما ورد في تحليل نتائج جدول تحليل التباين الاحادي بأن المستوى التعليمي لا يؤثر على القرار الشرائي وليس للدرجة التعليمية مهما كانت أثراً واضحاً على هذا القرار.

جدول (4.11): نتائج الانحدار للعلاقة بين الرغبة القرار الشرائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية والإعلان باستخدام نموذج AIDA بوجود مكان السكن كمتغير وسيط.

المتغير التابع		ر	ر ²	قيمة ف	دلالة ف	بيتا	قيمة ت	دلالة ت
القرار	نموذج AIDA	0.721	0.519	118.283	0.000	0.716	15.221	0.000
الشرائي	مكان السكن					-0.037	-0.796	0.427

بالنظر إلى النتائج في الجدول (4.11) فإنها تظهر وجود معنوية من خلال قيمة (ف) البالغة (118.283) بدلالة (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبذلك يلاحظ الأثر المباشر بين المتغير التابع والمتغير المستقل دال إحصائياً، إلا أنه وعند استخدام مكان السكن كمتغير وسيط لم يظهر أي تأثير حيث كانت قيمة الدلالة الإحصائية (0.427) وهي أقل من (0.05). وبذلك فإن مكان السكن كمتغير وسيط لا يؤثر في القرار الشرائي لدى المستهلكين باستخدام نموذج AIDA.

عطفاً على ما تقدم وما جاء في نتائج تحليل هذا المتغير نلاحظ من خلال الجدول تحليل التباين الأحادي ليس هناك أثراً لمكان السكان (مدينة، مخيم، قرية)، أثراً واضحاً على القرار الشرائي لديهم.

جدول (4.12): نتائج الانحدار للعلاقة بين الرغبة القرار الشرائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية والإعلان باستخدام نموذج AIDA بوجود عدد ساعات التصفح كمتغير وسيط.

المتغير التابع		ر	ر ²	قيمة ف	دلالة ف	بيتا	قيمة ت	دلالة ت
القرار الشرائي	نموذج AIDA					0.711	15.237	0.000
	عدد ساعات التصفح	0.724	0.524	120.902	0.000	0.093	1.999	0.047

بالنظر إلى النتائج في الجدول (4.12) فإنها تظهر وجود معنوية من خلال قيمة (ف) البالغة (120.902) بدلالة (0.000) وهي أصغر من مستوى الدلالة (0.05)، وبذلك يلاحظ الأثر المباشر بين المتغير التابع والمتغير المستقل دال إحصائياً، وعند استخدام عدد ساعات التصفح كمتغير وسيط كانت الدلالة الإحصائية (0.047) وهي أقل من 0.05 أي أنه يوجد تأثير بين استخدام نموذج AIDA والقرار الشرائي عند استخدام عدد ساعات التصفح كمتغير وسيط.

نلاحظ من خلال هذه النتيجة التي أظهرها جدول تحليل التباين الأحادي الإحصائي بأنه كلما زادت عدد ساعات التصفح على الفيس بوك كلما أثر على القرار الشرائي وهذا يؤكد صحة فرضية الدراسة.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو أثر الاعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير العمر.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة استخرج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات المبحوثين نحو أثر الاعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير العمر.

جدول (4.13): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات المبحوثين نحو أثر الإعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير العمر

الدالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.420	0.978	0.242	4	0.969	بين المجموعات
		0.248	220	54.452	داخل المجموعات

			224	55.421	المجموع
--	--	--	-----	--------	---------

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو أثر الاعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير العمر، حيث كانت الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، وهي غير دالة إحصائياً.

من خلال ما تم عرضه سابقاً حول هذه النتيجة نجد بأن عمر المستهلك ليس لديه أي تأثير على قراره الشرائي ويمكن أن يفسر ذلك من خلال البيانات الإحصائية الواردة في الجدول.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو أثر الإعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير المستوى العلمي.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة استخرج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات المبحوثين نحو أثر الاعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير المستوى العلمي.

جدول (4.14): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات المبحوثين نحو أثر الاعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير المستوى العلمي

الدالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط مربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.043	2.754	0.670	3	2.011	بين المجموعات

		0.243	221	53.788	داخل المجموعات
			224	55.798	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو أثر الإعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير المستوى العلمي، حيث كانت الدلالة الإحصائية أقل من 0.05، وهي دالة إحصائية.

ولإيجاد مصدر الفروق أستخدم اختبار توكي للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في اتجاهات المبحوثين نحو أثر الإعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير المستوى العلمي، كما هو واضح من خلال الجدول (4.15).

جدول (4.15): نتائج اختبار توكي للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في اتجاهات المبحوثين نحو أثر الإعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير المستوى العلمي

المقارنات	توجيهي فأقل	دبلوم	بكالوريوس	ماجستير فأعلى
توجيهي فأقل		-0.100	0.053	-0.176
دبلوم			0.153	-0.076
بكالوريوس				0.229 *
ماجستير فأعلى				

تشير المقارنات الثنائية البعدية إلى أن الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو أثر الإعلان باستخدام مواقع الفيس بوك على القرار الشرائي حسب المستوى العلمي بين حملة شهادة البكالوريوس، وبين حملة شهادة

الماجستير فأعلى، ولصالح حملة شهادة الماجستير فأعلى والذي كان أثر الاعلان باستخدام مواقع الفيس بوك على القرار الشرائي لديهم أعلى شيء. كما هو واضح من خلال المتوسطات الحسابية في الجدول (4.16).

جدول (4.16): الأعداد، المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفروق في اتجاهات المبحوثين نحو أثر الاعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير المستوى العلمي

المستوى العلمي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
توجيهي فأقل	22	3.64	0.48
دبلوم	26	3.74	0.51
بكالوريوس	130	3.59	0.50
ماجستير فأعلى	47	3.82	0.47

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو أثر الإعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير مكان السكن.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة استخرج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات المبحوثين نحو أثر الاعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير مكان السكن.

جدول (4.17): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات المبحوثين نحو أثر الاعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير مكان السكن

الدالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.232	1.472	0.366	2	0.731	بين المجموعات
		0.248	222	55.128	داخل المجموعات
			224	55.859	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو أثر الاعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير مكان السكن، حيث كانت الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، وهي غير دالة إحصائياً.

توجد فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو أثر الاعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير عدد ساعات التصفح.

للتحقق من صحة الفرضية السابقة أستخرج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات المبحوثين نحو أثر الإعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير عدد ساعات التصفح.

جدول (4.18): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في اتجاهات المبحوثين نحو أثر الإعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير عدد ساعات التصفح

الدالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.150	1.916	0.472	2	0.945	بين المجموعات

		0.247	223	54.979	داخل المجموعات
			225	55.924	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو أثر الاعلان باستخدام الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك تعزى لمتغير عدد ساعات التصفح، حيث كانت الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05، وهي غير دالة إحصائياً.

النتائج المتعلقة بالمقابلات

تم في هذه الدراسة استخدام المقابلات مع اصحاب ومدراء شركات بيع الاجهزة الكهربائية والتكنولوجية وهذا بعد ذاته يعد قياس لاتجاهاتهم، حيث تعتبر العينة الثانية لهذه الدراسة، وتم إجراء مقابلة لسبعة افراد من أصحاب الشركات ومدراءها على فترات متتالية، بحيث كل فرد تم مقابلته على حد واستغرق تطبيق هذه التقنية فترة طويلة، ويعزى ذلك وجود هذه الشركات في عدة مدن مختلفة حيث جزء من هذه الشركات تملك عدة فروع منتشرة في مدن الضفة الغربية والقدس مثل شركة (سبيتاني والمسلماني)، وتم مقابلة أصحاب محلات بيع الأجهزة الكهربائية في مدينة (بيت لحم، نابلس، طولكرم)، وتم اختيارهم بشكل ميسر لوجود ظروف فايروس (Covid-19)، وكان الهدف من ذلك التعرف على وجهة نظرهم في كيفية الإعلان لبضائعهم على الفيس بوك وكيفية الإعلان لتلك البضائع، كاستخدام الإعلان الممول وأثره على زيادة مبيعاتهم وحصلتهم السوقية .

الجدول رقم (4.17) يتضمن معلومات حول شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية:

اسم الشركة	سنة التأسيس	المحافظة	عدد الموظفين	فروع الشركة
شركة أكرم سببستاني وأولادة	1961	الفرع الرئيسي للشركة - القدس - عطروت	أكثر من 500 موظف و 22 متجر تجزئة و 250 تاجر	تملك أكثر من 20 موقعًا في جميع أنحاء القدس والضفة الغربية ،توفر شبكة فروعها للبيع بالتجزئة
مجموعة المسلماني هوم	1969	الخليل	200	4
بيت الكهرباء	2010	بيت لحم	22	3
معرض ابو لؤي السركجي للأجهزة الكهربائية	1995	نابلس	10	1
معرض الجهاد	2015	نابلس	5	1
مؤسسة يونس	2006	نابلس	7	1
شركة عوادة	1951	نابلس	30	2

كما هو مبين في الجدول رقم (4.17)، فإن الشركات والمعارض السبعة المدرجة في عينة الدراسة لها نشاطات عمل متشابهة، وتتراوح أعمار الشركات منذ التأسيس ما بين (7-60) عام، حيث يتراوح حجم الشركات والمؤسسات ما بين (5-500) موظفًا بمتوسط (67.71429)، حيث تراوح عدد الفروع للشركات والمؤسسات المدرجة في عينة الدراسة من (1-20) فرع بمتوسط (4.428571) تغطي جميع مناطق الضفة والقدس.

في هذه الدراسة قامت الباحثة باستخدام أسلوب المقابلة كمصدر ثانٍ من مصادر جمع البيانات لما سيكون لديها أثر كبير في دعم الدراسة ورفع أهميتها وزيادة إثمارها حيث تم إجراء مقابلات مع أصحاب وموظفي التسويق لشركات ومعارض بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية بعد أن تم دراسة هذه الشركات وتطابقها ضمن المواصفات المطلوبة وهي: أن تكون شركة مختصة ببيع وتسويق الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية وأن تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في الإعلان لمنتجاتها بالأخص الفيس بوك.

أقسام التحليل

ولتحقيق ذلك تم تقسيم أسئلة المقابلة إلى أربعة محاور تهدف إلى قياس مدى استخدام شركات والمحلات التجارية على الفيس بوك، مزايا، أساليب الإعلان وتأثير الإعلان على وضع الشركة.

المحور الأول: استخدام الشركات المحلات التجارية لشبكة الفيس بوك

من خلال ملحق رقم (2) يوضح أجوبة السؤال الأول وهي مدى استخدام الشركات والمحلات التجارية لشبكة الفيس بوك

من خلال الجدول رقم (1) في ملحق رقم (2) تناقش الباحثة مدى استخدام شركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية لشبكة الفيس بوك في الإعلان لمنتجاتها، فقط أجمع (80%) منهم على استخدام الفيس بوك بشكل كبير كجزء من عملية الإعلان، اما (20%) فكان استخدامهم للفيس بوك كأداة ترويجية بشكل متوسط.

من خلال الجدول رقم (2) في ملحق رقم (2) حيث يوضح اجابات السؤال الثاني وهي كيف استخدام شبكة الفيس بوك في ترويج الأجهزة الكهربائية التي يتم بيعها من ناحية تقديم عروض مرئية، صور، بث مباشر، هدايا، فعند سؤال شركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية حول كيفية استخدامهم

للفيس بوك في ترويج منتجاتهم، أظهرت النتيجة استخدامهم أكثر من وسيلة في الاعلان و كانت النتيجة ان جميعهم يستخدمون الصور في ترويج منتجاتهم و اجمع (99%) منهم استخدم العروض والخصومات عبر عرضهم بالصور وان (70%) استخدم منهم خاصية الفيديو لتوضح خصائص المنتج وميزاته وطريقة استخدامه واهتم (20%) منهم باستخدام خاصية البث المباشر لتوضيح العروض القائمة عندهم وتوضيح من خلال خاصية البث المباشر كيفية استخدام المنتج مباشرة.

من خلال الجدول رقم (3) في ملحق رقم (2) حيث يوضح إجابات أصحاب شركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية السؤال الثالث لماذا تستخدم شبكة الفيس بوك في ترويج منتجاتك على غيرها من الشبكات؟

فعند سؤال شركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية حول اسباب استخدامهم للفيس بوك كأداة ترويجية لمنتجاتهم، كانت الاجابات متجانسة جداً فقد كان هناك إجماع كبير على أهميته الإعلان عبر الفيس بوك كمزيج ترويجي لانتشارها بشكل كبير ولقلة التكاليف في عملية الاعلان ومن أهميتها الكبيرة في عرض ومشاركة أخبار ومعلومات الشركات والمحلات ولسرعة وصولها لعدد كبير من المستهلكين والفئات المستهدفة.

المحور الثاني: مزايا استخدام شبكة الفيس بوك بالإعلان.

يوضح الجدول رقم (4) في ملحق رقم (2) نتائج إجابات السؤال الرابع لمديري أصحاب شركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية وهو هل تتلقى الشركة المزيد من التفاعل من قبل الزبائن عبر شبكة الفيس بوك؟

فعند سؤال شركات ومحلات حول تفاعل الزبائن الذي يتلقوها كنتيجة لاستخدامهم الفيس بوك كأداة لترويج منتجاتهم وكيفية تفاعلهم أجاب الجميع أن التفاعل يكون كبير جداً فمنهم من يتلقون رسائل من الزبائن يستفسرون عن المنتج أو ممكن أن يكون الاستفسار عبر التعليقات أو عدد المشاهدات ل story التي تعرضه الشركات أو عدد الاشخاص المعجبين بصفحاتهم، حيث صرح بعضهم أنه يمكن أن يكون التفاعل بشكل مباشر عن طريق قدوم الزبون مباشرة إلى معارض البيع والقيام بعملية الشراء.

يوضح الجدول رقم(5) في ملحق رقم (2) إجابات اصحاب شركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية لسؤال الخامس كيف توفر شبكة الفيس بوك قنوات اتصال مستمرة بين الشركة وزبائنهم (من ناحية آراء الزبائن، التفاعل معهم، تحديد احتياجاتهم والحصول على تقييم وتغذية راجعة منهم، وكيفية تحقيق رضا الزبائن)؟

عند سؤال شركات ومحلات ببيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية حول أهمية الفيس بوك في توفير قنوات اتصال بينهم وبين الزبائن، إجاب الجميع أن الفيس بوك يساعد على إيصال الفكرة بسهولة للزبائن وإظهار تفاعلهم وبتكلفة قليلة حيث أن 75% منهم أجمع أن استخدام الفيس بوك يسهل فهم احتياجات الزبائن ورغبتهم وأن 60% أكدوا أنهم يحصلون على التغذية الراجعة وتقييم المنتجات من خلال الرسائل والتعليقات عبر صفحاتهم وأن 40% يحصلون على التقييم والتغذية الراجعة أما من خلال زيارة الزبائن لمعرضهم أو عبر الاتصال الهاتفي أو التواصل عبر الواتس أب الخاص بالمعارض.

يوضح الجدول (6) في ملحق رقم (2) إجابات مديري وأصحاب شركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية لسؤال السادس وهو هل تتمكن شبكة الفيس بوك من بناء علاقات مع الزبائن من ناحية (بناء الثقة، بناء علاقات، الاحتفاظ بزبائنهم الحاليين، اكتساب زبائن جدد)؟

من خلال إجابة أصحاب ومديري الشركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية حول دور الفيس بوك كأداة ترويجية في بناء علاقات مع العملاء حيث جمع 90% منهم أن استخدام الفيس بوك يساعد بالوصول إلى عملاء جدد وأن 5% منهم أكد أن موقع فيس هو موقع لترويج المنتجات أما بناء العلاقات تبني من خلال المعاملة المباشرة مع العملاء وأكد أن 60% منهم أن الفيس بوك يساعد على المحافظة على العملاء الحاليين وأن 30% منهم بأن الفيس بوك مهم للوصول إلى ولاء العملاء لهم.

المحور الثالث: الإعلان عبر الفيس بوك

يوضح الجدول (7) ملحق رقم (2) إجابات مديري وأصحاب شركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية لسؤال السابع وهو هل تستخدم الإعلان الممول على جميع المنتجات؟

من خلال إجابة أصحاب ومديري الشركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية حول استخدام الإعلان الممول حيث جمع 60% منهم أنه يتم استخدام الإعلان الممول على جميع المنتجات لما له ميزة مهمه وهي ايصال الإعلان إلى عدد كبير من العملاء بفترة زمنية قصيرة وأن 35% منهم يستخدمون الإعلان الممول بشكل متوسط أي ليس على كل المنتجات وأن 5% منهم لا يستخدمون الإعلان الممول للترويج على منتجاتهم.

يوضح الجدول (8) في ملحق رقم (2) إجابات مديري وأصحاب شركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية لسؤال الثامن وهو هل تفضل الإعلان التقليدي أو الإعلان عبر الفيس بوك؟

من خلال إجابة أصحاب ومديري الشركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية حول تفضيلهم استخدام الإعلان التقليدي أو الإعلان عبر الفيس بوك حيث جميعهم بنسبة 99% منهم أنه يتم استخدام الفيس بوك للإعلان على منتجاتهم لما له ميزة مهمه وهي إيصال الإعلان إلى عدد كبير من العملاء بفترة زمنية قصيرة وأن 30% منهم يستخدمون الإعلان التقليدي لكي يصلو إلى شريحة العملاء الذين لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً الفيس بوك في عملية الشراء وإتخاذ القرار الشرائي.

يوضح الجدول (9) في ملحق رقم (2) إجابات مديري وأصحاب شركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية لسؤال التاسع وهو هل تستخدم الإعلانات عبر الفيس بوك يومياً، أسبوعياً، شهرياً؟ من خلال إجابة أصحاب ومديري الشركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية حول استخدامهم للإعلانات عبر الفيس بوك يومياً، اسبوعياً، شهرياً فكان 5% منهم يستخدمون الإعلانات الساعية، و20% منهم يستخدمون الإعلانات اليومية ونسبة 30% يستخدمون الإعلانات الأسبوعية و40% يستخدمون الإعلانات اليومية و5% يستخدمون الإعلانات الشهرية عبر الفيس بوك.

يوضح الجدول (10) في ملحق رقم (2) إجابات مديري وأصحاب شركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية لسؤال العاشر وهو هل تشجع استخدام الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك كإنشاء خدمة الشراء المباشر عبر الإنترنت و(إدخال تقنيات التجارة الإلكترونية)؟

من خلال إجابة أصحاب ومديري الشركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية حول تشجيعهم على استخدام الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك كإنشاء خدمة الشراء المباشر عبر الانترنت و(إدخال تقنيات التجارة الإلكترونية) فكان نسبة 95% يشجعون إدخال تقنية التجارة الإلكترونية في عمليات البيع والشراء و5% منهم لا يشجعون بشكل كبير في الوقت الحالي.

المحور الرابع: تأثير الإعلان عبر الفيس بوك على وضع الشركة.

يوضح الجدول (11) في ملحق رقم (2) إجابات مديري وأصحاب شركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية لسؤال الحادي عشر وهو هل تستخدم أساليب لقياس تأثير حملاتك الترويجية عبر الشبكات الاجتماعية (كعدد مرات الإعجاب، المشاركة، عدد مرات الزيارة، التعليقات)؟

من خلال إجابة أصحاب ومديري الشركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية حول استخدام أساليب لقياس تأثير حملاتك الترويجية عبر الشبكات الاجتماعية (كعدد مرات الإعجاب، المشاركة، عدد مرات الزيارة، التعليقات) فكانت إجابة جميعهم نعم بحيث تختلف عملية القياس حسب المنتج.

يوضح الجدول (12) في ملحق رقم (2) إجابات مديري وأصحاب شركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية لسؤال الثاني عشر وهو هل ازدادت المبيعات بعد استخدام شبكة الفيس بوك في ترويج المنتجات، وما نوع الزيادة إن تمت (زيادة الحصة السوقية، ترسيخ صورة العلامة التجارية المباعة في الشركة)؟

من خلال إجابة أصحاب ومديري الشركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية حول ازدياد المبيعات بعد استخدام شبكة الفيس بوك في ترويج المنتجات، وما نوع الزيادة إن تمت (زيادة الحصة السوقية، ترسيخ صورة العلامة التجارية المباعة في الشركة) فقد كانت إجابة جميعهم أنه نعم وتمثلت الزيادة بازدياد الحصة السوقية.

يوضح الجدول (13) في ملحق رقم (2) إجابات مديري وأصحاب شركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية لسؤال الثالث عشر وهو هل عملية الإعلان مخطط لها أو تكون عشوائية ولها ميزانيه خاصه؟

من خلال إجابة أصحاب ومديري الشركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية حول إذا كانت عملية الإعلان مخطط لها أو تكون عشوائية وهل لها ميزانية خاصة كانت أن جميعهم أكدوا بأن عملية الإعلان دائماً يكون مخطط لها ويوجد بها ميزانية خاصة ومدروسة.

يوضح الجدول (14) في ملحق رقم (2) إجابات مديري وأصحاب شركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية لسؤال الرابع عشر والآخر وهو كيف يتم قياس عملية الإعلان؟

من خلال إجابة أصحاب ومديري الشركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية حول كيفت مقياس عملية الإعلان كانت أن جميعهم أكدوا بأن عملية الإعلان يتم قياسها من خلال تفاعل الأفراد على الفيس بوك من تعليقات ورسائل وعدد الإعجاب على الإعلان المروج.

ملخص نتائج المقابلات توضح بالشكل (4.3) الآتي: إعداد الباحثة



شكل (3.5): النتائج المتعلقة في المقابلات

على ضوء ما سبق يوضح الجدول (15.4) نتائج نسب الإجابات المتعلقة بالمقابلات.

غير قابل للتطبيق	لا	نعم	العبارة
0	0	7	أعتمد على شبكة الفيس بوك كوسيلة أساسية لترويج منتجاتك من أجهزة كهربائية وتكنولوجية
0	0	7	أستخدم شبكة الفيس بوك في ترويج الأجهزة الكهربائية التي تبيعها من ناحية تقديم عروض مرئية، صور، بث مباشر، هدايا
0	0	7	أستخدم شبكة الفيس بوك في ترويج منتجاتي على غيرها من الشبكات
المحور الثاني: مزايا استخدام شبكة الفيس بوك بالاعلان؟			
0	0	7	تتلقى الشركة المزيد من التفاعل من قبل الزبائن عبر شبكة الفيس بوك
0	0	7	توفر شبكات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال مستمرة بين الشركة وزبائنهم (من ناحية اراء الزبائن،

			التفاعل معهم، تحديد احتياجاتهم والحصول على تقييم وتغذية راجعة منهم وكيفية تحقيق رضا الزبائن)
0	0	7	تتمكن شبكة الفيس بوك من بناء علاقات مع الزبائن من ناحية (بناء الثقة، بناء علاقات، الاحتفاظ بزبائنهم الحاليين، اكتساب زبائن جدد)
المحور الثالث: الاعلان عبر الفيس بوك			
1	1	6	تستخدم الإعلان الممول على جميع المنتجات
0	0	7	تفضل الإعلان التقليدي أو الإعلان عبر الفيس بوك
1	1	6	هل تشجع استخدام الإعلان عبر الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك كإنشاء خدمة شراء المباشر عبر الإنترنت

			و(إدخال تقنيات التجارة الإلكترونية)
المحور الرابع: تأثير الاعلان عبر الفيس بوك على وضع الشركة			
0	0	7	تستخدم أساليب لقياس تأثير حملاتك الترويجية عبر الشبكات الاجتماعية (كعدد مرات الإعجاب، المشاركة، عدد مرات الزيارة، التعليقات
0	0	7	ازدادت المبيعات بعد استخدام شبكة الفيس بوك في ترويج المنتجات، وما نوع الزيادة إن تمت (زيادة الحصة السوقية، ترسيخ صورة العلامة التجارية المباعة في الشركة)
1	1	6	هل عملية الإعلان مخطط لها أو تكون عشوائية ولها ميزانيه خاصه

4.4 الربط بين نتائج الاستبانة و المقابلة:

من خلال النتائج التي تم ذكرها سابقاً سواء كانت نتائج تحليل الإستبانة أو نتائج تحليل المقابلة توصلت الباحثة إلى ما يلي:

تبين من نتائج تحليل الإستبانة إلى أن النسبة الأعلى وفقاً لمتغير الفئة العمرية من مجتمع الدراسة كانت لمن هم في فئة الذين تتراوح أعمارهم ما بين (24 ال 34) ، وكانت نسبتهم النصف (52.4%)، حيث يتضح من هذه النسبة بأن هذه الفئة العمرية تهتم بشكل كبير بإعلانات الأجهزة الكهربائية عبر الفيس بوك باعتبارها الفئة العمرية المناسبة للزواج ولشراء الأجهزة الكهربائية، وقد وضحت النتائج بأن نسبة عالية من الأفراد هم من ذو المؤهلات العلمية، فقد كانت نسبة من يحملون شهادة البكالوريوس وأعلى (78%) وهي نسبة عالية، تعكس إهتمام الأفراد المتعلمين بالإعلانات والشراء من خلال موقع الفيس بوك.

وفقاً للنتائج الخاصة بالحالة الاجتماعية للأفراد فكانت نسبة الأفراد المتزوجين هي (57.1%) وهذا يدل أن نسبة كبيرة من الأفراد المتزوجين الذين يهتمون بشراء الأجهزة الكهربائية، وقد وضحت النتائج أن (80%) من الأفراد يتصفحون موقع الفيس بوك من ساعة فأكثر باليوم مما يدل على أهمية هذا الموقع كوسيلة إعلامية رائدة، وقد تبين أيضاً بأن الفيس بوك هو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى الأفراد يليه الانستجرام.

ساهم استخدام الفيس بوك في الإعلان على التأثير على القرار الشرائي للمستهلك بشكل كبير لما يقدمه من معلومات قيمة وإجابات كثيرة لاستفسارات المستهلكين حول المنتجات المعروضة، فقد أوضحت النتائج أن الأفراد لا يقومون بوضع تعليقات عبر الفيس بوك حول تجربتهم للمنتج، وأن (71%) من الافراد

يهتمون بالتعليقات الموجودة على الفيس بوك حول المنتجات حيث لها تأثير كبير على إهتمامهم ووعيتهم بالمنتج المعلن عنه

وتبين أن المحتوى الإعلاني للمنتج لديه دور كبير بالتأثير على إهتمام الأفراد بالمنتج فيجب أن يحتوي على صور توضيحية وفيديوهات توصف خصائص وميزات المنتج ، وقد تبين أيضاً بأن الأفراد يهتمون بشكل المنتج المعلن عنه ولونه حيث تبين أن (89%) منهم يهتمون بالشكل، ويهتم الأفراد بشكل كبير بالإعلان عن التسهيلات التي تقدمها الشركة كطريقة الدفع والخصومات لما لها من أثر كبير على القرار الشرائي.

و بناءً عن نتائج المقابلات تبين ما يلي:

تستخدم الشركات الفيس بوك بهدف نشر معلومات وترويج المنتجات وتسعيرها ومعرفة آراء الزبائن وما ينشره المنافسون وللمحافظة على الزبائن الحاليين ولجذب زبائن جدد، وزيادة وعي الزبائن عن المنتجات التي تقدمها، حيث تبين أنه يوجد دور كبير للتسويق عبر الفيس بوك لدى شركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية لديهم والمحافظة على حصتهم التسويقية وتخفيض تكلفتهم التسويقية. وقد تبين أن الإعلان عبر الفيس بوك يساعد شركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية على تحسين مبيعاتهم وزيادتها عن طريق زيادة فرص البيع لديهم.

وبناءً عن نتائج الاستبانة والمقابلات أن للإعلان عبر الفيس بوك تأثير كبير على القرار الشرائي للمستهلك لما يقدمه من معلومات في غاية الدقة فيما تخص المنتجات و يتضح ذلك بالمحتوى الإعلاني الذي تعرضه الشركات وخصوصاً عن عرض فيديوهات وصور توضيحية لخصائص ومميزات المنتج

المعروض من خلال الفيس بوك وبالتالي ساعد الفيس بوك على رفع مبيعات شركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية و التكنولوجيا و حصصهم السوقية وتخفيض مصاريفهم التسويقية.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

5.1 نتائج الدراسة

5.2 توصيات الدراسة

النتائج والتوصيات

5 نتائج الدراسة:

1.5 مقدمة

يعالج الفصل الحالي استعراض لنتائج الدراسة واستنتاجاتها التي ظهرت من خلال تطبيق أدوات الدراسة الاستبانة والمقابلة، إضافة إلى تحليل نتائج استجابات عينات الدراسة على فقرات الاستبانة، ومقارنتها بالدراسات السابقة إن وجدت، حيث تم التوصل إلى بعض التوصيات استناداً لنتائج الدراسة والتحقق من فرضياتها للتعرف إلى علاقة المحاور المدروسة بمتغيرات الدراسة وصولاً إلى التوصيات.

ملخص النتائج المتعلقة بالخصائص الديموغرافية لمجتمع الدراسة:

- أشارت النتائج إلى أن النسبة الأعلى وفقاً لمتغير الفئة العمرية من مجتمع الدراسة كانت لمن هم في فئة الذين تتراوح اعمارهم ما بين (24 ال 34)، وكانت نسبتهم النصف (52.4%)، مما يترك انطباعاً لدى الباحث بأن الشركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية يجب عليها أن تهتم بهذه الفئة وجعلها من ضمن الفئات المستهدفة لديها.
- وضحت النتائج بأن نسبة عالية من الافراد هم من ذو المؤهلات العلمية، فقد كانت نسبة من يحملون شهادة البكالوريوس وأعلى (78%) وهي نسبة عالية، تعكس اهتمام الأفراد المتعلمين بالإعلانات والشراء من خلال موقع الفيس بوك.

- وفقاً للنتائج الخاصة بالحالة الاجتماعية للأفراد فكانت نسبة الأفراد المتزوجين هي (57.1%) وهذا يدل أن نسبة كبيرة من الأفراد المتزوجين الذين يهتمون بشراء الأجهزة الكهربائية مقارنةً بالأفراد الذين حالتهم الاجتماعية (أعزب).
- أما بالنسبة لمتغير مكان السكن فكانت نسبة الأفراد الذين يسكنون بالمدينة (46.2%) والأفراد الذين يسكنون بقرية 46.2% وقد كانت النسب متقاربة ومقارنتنا بنسبة الأفراد الذين يسكنون بالمخيم حيث كانت 7.6% .
- وقد وضحت النتائج أن (80%) من الأفراد يتصفحون موقع الفيس بوك من ساعه فأكثر باليوم مما يدل على أهمية هذا الموقع كوسيلة إعلامية رائده.
- الفيس بوك هو موقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى الأفراد يليه الانستجرام.

الاستنتاجات

- استناداً إلى نتائج الدراسة ومناقشتها وتحليل بياناتها، خلصت الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات أهمها:
- ساهم استخدام الفيس بوك في الاعلان على التأثير على القرار الشرائي للمستهلك بشكل كبير لما يقدمه من معلومات قيمة وإجابات كثيرة لاستفسارات المستهلكين حول المنتجات المعروضة من خلال هذا الموقع حيث أن أفراد العينة يتابعون إعلانات الكهربائيات من خلال هذا الموقع مما يدل أن الفيس بوك يعتبر بيئة خصبة لتجار ومدراء قطاع الكهربائيات لتسويق منتجاتهم من خلاله.
 - أوضحت النتائج أن الأفراد لا يقومون بوضع تعليقات عبر الفيس بوك حول تجربتهم للمنتج.

- تبين من خلال النتائج أن الأفراد يهتمون بالتعليقات الموجودة على الفيس بوك حول المنتجات حيث لها تأثير كبير على اهتمامهم ووعيهم بالمنتج المعلن عنه
- المحتوى الإعلاني للمنتج لديه دور كبير بالتأثير على اهتمام الأفراد بالمنتج فيجب أن يحتوي على صور توضيحية وفيديوهات توصف المنتج.
- تبين من خلال النتائج أنه يجب الإهتمام بطريقة عرض الإعلان لما لها أثر في تحفيز الأفراد للقيام بالشراء الفعلي.
- يهتم الأفراد بشكل المنتج المعلن عنه ولونه حيث تبين أن 89% منهم يهتمون باللون
- الإعلان عن التسهيلات التي تقدمها الشركة كطريقة الدفع والخصومات لما لها أثر كبير على القرار الشرائي للأفراد.

استنتاجات المقابلة

- تستخدم الشركات الفيس بوك بهدف نشر معلومات وترويج المنتجات وتسعيرها ومعرفة آراء المشتركين وما ينشره المنافسون وللمحافظة على الزبائن الحاليين ولجذب مشتركين جدد، ولتقديم خدماتها او الاستجابة لمتطلبات الزبائن وزيادة وعي المشتركين عن خدماتهم ومنتجاتهم.
- وجود دور كبير للتسويق عبر الفيس بوك لدى شركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية في تحقيق الميزة التنافسية لديهم والمحافظة على حصتهم التسويقية وتخفيض تكلفتهم التسويقية.
- يساعد الإعلان عبر الفيس بوك لدى شركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية على تحسين مبيعاتهم وزيادتها عن طريق زيادة فرص البيع لديهم.

التوصيات

من خلال ما تم عرضه من نتائج ترتبط بهذه الدراسة وصولاً إلى تحليلها وتفسيرها تقترح الباحثة عدة

توصيات ترتبط بنتائج هذه الدراسة

فيما يتعلق بموقع فيس بوك اليوم أهمية في عملية التسويق وما تضمنه من وسائل وأساليب مختلفة ترتبط

بهذه العملية توصي الباحثة:

1. إن استخدام الفيس بوك يساعد في توفير معلومات واضحة وغنية عن المنتجات فاعتماداً على نتائج

الاستبانة فإن الفيس بوك يؤثر بشكل عالي على القرار الشرائي للمستهلك وذلك عند بحثه عن

معلومات تخص المنتج.

2. مراعاة التصميم الملفت للإعلان المروج له عبر الفيس بوك فجاذبية الإعلان هي من أهم النقاط

التي تساعد على جذب المستهلك إلى المنتج المروج له.

3. يجب الاهتمام بالخدمات والمزايا التي يقدمها الفيس بوك التي يتم من خلالها قياس نجاح الحملات

الترويجية عن طريق عدد المشاهدات والتعليقات عليها وتقييم آراء العملاء من خلال الرسائل

والاستفسارات وتحليلات زيارة الموقع التي تعطي مؤشرات عن زوار الموقع.

4. يجب تخصيص جزء من وقت الإعلان في التركيز على كيفية استخدام المنتج المعلن عنه ، أو

التعرف على الجانب الجديد في المنتج، وبشكل يحفز المتلقي على استكمال التعرف على مواصفاته.

5. التركيز على نقاط كثيرة تساعد على خلق الرغبة لدى المستهلك، مثل (التسهيلات المادية كعمل

آليه مناسبة للتقسيت، وخدمات ما بعد البيع مثل صيانة المنتج وتوفير قطع للصيانة وخدمة التوصيل).

6. التركيز على قسم خدمة الزبائن في الشركات لتساعد الزبائن بإدراج تعليقاتهم والرد على استفساراتهم حول المنتج.

وفي ضوء ما سبق وبناء عن نتائج المقابلة توصي الباحثة اصحاب وتجار شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية بما يلي:

1. ضرورة العمل على مراجعة الخطط التسويقية التي تضعها شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية بشكل مستمر بحيث يتواءم مع التطور التكنولوجي المتسارع لمواقع التواصل الاجتماعي.

2. يتوجب على شركات ومحلات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية باعتماد الفيس بوك كمزيج ترويجي والاعلان من خلاله وفق خطه ترويجية مدروسة وضمن ميزانيه تمويلية محدده لما له أهمية كبيره بالتأثير على القرار الشرائي للعميل ومساعدة العملاء ايضا بمرحلة ما بعد الشراء.

3. الاهتمام بالخدمات والمزايا التي يقدمها الفيس بوك التي يتم من خلالها قياس نجاح الحملات الترويجية عن طريق عدد المشاهدات والتعليقات عليها وتقييم اراء العملاء من خلال الرسائل والاستفسارات وتحليلات زيارة الموقع التي تعطي مؤشرات عن زوار الموقع.

4. التركيز على أساليب تنشيط المبيعات وزيادة ميزانيته، لدورة التحفيزي في التأثير على القرار الشرائي النهائي للمستهلك وذلك عن طريق استخدام الإعلان الممول.

5. الاهتمام بعمل دراسات مستقبلية عن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق في ضوء الظروف الحالية وذلك مع انتشار فايروس Covid-19 والخضوع إلى الحجر واتجاه الأفراد لعملية الشراء الالكتروني عبر الفيس بوك وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي.

المراجع

المراجع العربية

- ابراهيم بختي.(2015): الدليل المنهجي لإعداد البحوث العلمية (المذكرة، الأطروحة، التقرير، المقال) وفق طريقة ال ، Imrad مخبر الجامعة، المؤسسة والتنمية المحلية المستدامة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، الطبعة الرابعة.
- أبو فارة، يوسف.(2004): التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت - الطبعة 1. دار وائل لنشر والتوزيع .عمان .الأردن.
- البكري، ثامر.(2006): التسويق أسس ومفاهيم معاصرة. دار اليازوري للنشر والتوزيع .عمان .الأردن،
- الجهاز المركزي للإحصاء الفلسطيني.(2017): الإحصاء الفلسطيني ووزارة الاتصالات وتكنولوجيا.

- إشراقة، خطاب، (2016): تصور أصحاب المشاريع الصغيرة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الأعمال الصغيرة في الخرطوم، أكاديمية السودان للعلوم المصرفية والمالية - مركز البحوث والنشر والاستشارات، العدد4، السودان
- الخطيب، ياسر والعمودي، الهام.(2015): اتجاهات مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك نحو الرسائل العلانية المنشورة من خلاله. مجلة البحوث التجارية كلية التجارة جامعة الزقازيق . المجلد . 12 العدد 3. مصر، 2015.
- زاهر، بسام ؛ منصور، يمن.(2008): سلوك المستهلك، سوريا، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين.
- الزعبي، فلاح،.(2011): مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي . ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع.
- السايح، بوبكر.(2016): دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات دراسة حالة قطاع الهاتف النقال بالجزائر رسالة ماجستير - جامعة قاصدي مرباح ورقلة كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- السريتي، محمد.(2016): منهج البحث العلمي .كلية العلوم الاقتصادية والمالية السلامية .جامعة أم القرى . المملكة العربية السعودية.
- الصميدعي، محمود.(2012): التسويق الإلكتروني ، الطبعة الأولى، المسيرة للنشر والتوزيع .
- الطائي، حميد وآخرون.(2001): الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل .دار- اليازوري .عمان .الأردن.
- عبد الله البابا، هشام.(2011): مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمستهلكين - حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة.
- عبد الحميد، طلعت أسعد ..(2007): التسويق الفعال .حقوق النشر للمؤلف.
- 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.
- عبيدات، محمد إبراهيم.(2004): سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، دار وائل للنشر، الطبعة الرابعة، الأردن.
- العضيلة، محمد.(2015): دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت: دراسة تحليلية في جامعة القصيم- المملكة العربية السعودية.

- العلاق، بشير وربابعة، علي.(2007): الترويج والإعلان التجاري أسس نظريات تطبيقات يدار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع .عمان .الأردن.
- العمري، سيرين محمد.(2015): أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الزرقاء .
- بن وليد، نهار، لحول، فطوم.(2019): دور التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف المنظمات غير الربحية، الجمعيات الجزائرية الناشطة عبر موقع الفيس بوك نموذجاً
- عيدان، عثمان إحسان.(2015): أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقة الزبائن، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- رزقي، خليفي، رابح، بالقاسم.(2018): خصائص القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي والمستهلك الصناعي، مجلة المقار للدراسات الاقتصادية.
- فضل، علي عبد الحسن.(2015): دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات، (رسالة منشورة)، جامعة الكوفة، العراق.
- القرشي، ظاهر، الكيلاني ياسمين.(2015): أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، جامعة عمان العربية، الاردن.
- لقرع، امينة، (2020): دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية السلوك الاستهلاكي، مجلة البشائر الاقتصادية، مجلد (16)، العدد (1)، الجزائر.
- مجيد، محمد كاظم.(2015): اتجاهات الشباب الجامعي نحو الاعلانات الالكترونية وعلاقتها بالسلوك الشرائي-دراسة ميدانية لعينة من طلاب كلية الاعلام، العراق.
- محمد، عماد صقر.(2016): تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك الكويتي دراسة تطبيقية على المجتمع الكويتي .مجلة العلوم الاجتماعية .الكويت.
- مقدادي، خالد غسان.(2013): ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الاجتماعي .ط1 ، بيروت دار النفائس للنشر والتوزيع.

- نايلي، إلهام.(2017): التسويق السياحي في الجزائر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.مجلة دراسات جامعة عمار ثلجي الأغواط الجزائر مجلة دولية محكمة .
- نورالدين. (2014): مشاركة دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر رسالة ماجستير منشورة، جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- هاني علي رشاد احمد.2019: اثر مواقع التواصل الاجتماعي على درجة رضاء العملاء بالتطبيق على قطاع البنوك المصرية .
- الياسين،مضاء.(2017): أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال المنطوقة الالكترونية، دراسة تطبيقية لقطاع الملابس، الاردن.

References in (English)

- Acharya, C. & Bhatt, K. (2013). Effect of social media on consumer behavior, unpublished master thesis, Ganpat University, India.
- Adolphus, Chidozie, Esther, Chikezie, Chrisyopher (2014), Anatomical Effects of Billboard Advertising on Consumers' Purchase Intent of Beer. International Journal of Innovative Research in Management, Vol.7, 2014, 14-24.

- Al-Bakri, D. & Ahmad, M. (2021).The impact of social media customer's purchase decisions in Saudi Arabia..
- Awad, Hosni. (2011). The Impact of Social Networking Sites in the Development of Social Responsibility Among Young People. Research publication, Jerusalem: Al-Quds Open University.
- Sahar Gharibi, Seyed Yahyah Seyed Danesh, Kambiz Shahrodi,(2012).Explain the Effectiveness of Advertising Using the AIDA Model, Interdixiplinary Journal of Contemporary Research in Business, vol.(04), No.(02),
- Solomon, M. R. (1995). **Consumer Behavior**. 3rd.
- 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.
- Cheung, C.M.K., Zhu, L., Kwong, T., Chan, G.W.W. and Limayem, M. (2003). Online consumer behavior: a review and agenda for future research. Proceedings of the 16th Bled e Commerce Conference, Bled, Slovenia, June 9-11.
China.
- Constantinides, E. (2004). Influencing the online consumer's behavior: The web experience. Journal of Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 14(2): 111–126.
- 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.
- 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.
- Engel.LP. Blackwell. R.D. and Miniard.P.W. (1986). **Consumer Behavior**, 5th ed. Dryden Press, Chicago. IL.
- Ghosh, P., Tripathi, V., Saini, S., & Agrawal, S. (2010). Shopping orientation and behavioural patterns of Indian consumers: study of a Tier II city.International Journal of Services, Economics and Management, 2(2), 121-136.
- Ioan, E. & Stoica, I. (2014). Social Media and its Impact on Consumers Behavior.. International Journal of Economic Practices and Theories, Vol. 4, No.2.
- Ismail, Mohammed. (2006). *Marketing*. Alexanderia: Dar Alfiker university.

- Jashari, F. & Rustemi, 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. Jordan.
- Kahle, L. R., & Close, A. G. (Eds.). (2011). *Consumer behavior knowledge for effective sports and event marketing*. Routledge
- Khazaei, H. The Effect of Bank Melli Iran Advertising on Customer Behavior of E- Banking According to Education Level. *International Journal of Biology Pharmacy and Allied Sciences*, 4(10), 2015, 484-497.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*, 15th edition, Pearson, Harlow
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2008), *Marketing Management* (13th ed.), Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Kozinets, R. et. al (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*. Vol. 74(2).
- Kuester, S. (2012). *MKT 301: Strategic marketing & marketing in specific industry contexts*. University of Mannheim, 110
- Kumar, J, Konar, R, Balasubramanian, K (2020). The Impact of Social Media on Consumers' Purchasing Behaviour in Malaysian Restaurants.
- Chudzain, Chrzanowska, (2014) Parametric and Non Parametric Regression Methods in Identifying an Impact of Components of Advertising on Consumers Behaviour. *Ekonometria Econometrics*.
- Lisa, H. & Alan, R. (2010). The Online connection : Transforming marketing strategy for small businesses, *Journal Of business strategy*, Vol. 31, No.2.
- Liu, Y. & Lopez, R. A. (2013). *The Impact of Social Media on Consumer Demand: The Case of Carbonated Soft Drink Market*, published master thesis, University of Connecticut, USA.
- Marketing, R., *Marketing, Strategy and Management*, John Wiley & Sons, 2nd ed., New York, 1982.
- Meimanad, Ahmadi, (2015) Examining The Effectiveness of The Advertisements of Maskan Bank of Hormozgan by use of AIDA Model. *GMP Review*, 18(5), 2015, 261-268.

- Nabeth, T. (2009). Social Web and Identity: A Likely Encounter. Identity in the Information Society .
- Nasraadi, Nezadi, N.(2015) Advertising New Marketing Role in Bank Customers' Behavior. VISI Journal Academic, Vol.4, 2015, 167-171.
- Nikolova, S. N. (2012). *The effectiveness of social media in the formation of positive brand attitude for the different users.*
- Philip T. Kotler & Gary Armstrong(2020). Principles of Marketing, 18th Global Edition Regression Methods in Identifying an Impact of Components of Advertising on Consumers.
- Sanayei,Shahin, Amirosadt, S. N.(2013) Evaluating The Effectiveness of TV Advertisement and Analyzing its Influence on Attraction of Saving Deposit Accounts of Ansar Bank in The City of Isfahan. Journal of Business Administration and Management Sciences Research.
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). **Networked: The new social operating system.** Mit Press.
- Social Media Update 2016 <http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/>
- Strauss,J &Frost,R. (2014). E-Marketing.
- Tayeh, Nidal. (2007). The Impact of Online Advertising on the Stagesof the Purchase Decision Among Young People Palestinian, Palestine
- Vajary, I. H. (2013) Evaluating The Attitudes of Marketing Experts About The Influence of Media Advertising in Cement Manufacturing Companies. Academic Journal of Research in Business & Accounting.
- <http://www.business2community.com/social-media/social-media-word-mouth-marketing-0771753#yH5oRyA1cHWZf8ui.97>
- <https://qudsn.net/post/IPOK/>
- <https://www.watania.net/news/>
- <https://maaal.com/>

ملحق رقم (1) :استبانة الدراسة



عمادة الدراسات العليا

كلية الأعمال والاقتصاد

برنامج الماجستير في ادارة الاعمال

السادة المحترمين

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة علمية تهدف إلى اختبار "تأثير الاعلان عبر الفيس بوك على القرار الشرائي لمستهلكي الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية" كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

نأمل أن تتكرموا وتخصصوا جزءاً من وقتكم الثمين لملا هذه الاستبانة، لتساهموا في إنجاز هذا العمل والمساعدة للوصول الى نتائج تعبر عن الواقع الميداني حول دور الاعلان عبر الفيس بوك في التأثير على سلوككم كمستهلك لمنتجات الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية.

إن اجابتم في غاية الأهمية لنجاح هذه الدراسة، كما نود أن نؤكد لكم أن إجاباتكم سوف تُعامل على أنها "سرية للغاية" ولغايات البحث العلمي فقط، لذلك، نرجو منكم التمعن في قراءة الأسئلة التالية والإجابة عليها من وجهة نظركم وذلك بوضع إشارة (✓) في الحقل الذي ترونه مناسباً.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام شاكرين حسن تعاونكم مسبقاً،،

إعداد: ديانا عبد الهادي

إشراف: د. نضال درويش / د. محمد عبد الرحمن

أولاً: البيانات الشخصية:

هل تمتلك حساب على موقع الفيس بوك:

☐ نعم ☐ لا.

الفئة العمرية:

☐ أقل من 24 ☐ 24-34 ☐ 35-45 ☐ 46-56 ☐ من 56 سنة فأكثر.

المستوى العلمي:

☐ توجيهي فأقل. ☐ دبلوم ☐ بكالوريوس ☐ ماجستير فأعلى .

الحالة الاجتماعية:

☐ متزوج ☐ أعزب ☐ غير ذلك.

مكان السكن:

☐ مدينة ☐ قرية ☐ مخيم.

الدخل الشهري بالشيكال:

☐ أقل من 2000 ☐ 2000 - 5000 ☐ 5001 - 10000 ☐ أكثر من 10000.

ما هو الوقت الذي تقضيه بتصفحك لشبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك باليوم؟

☐ أقل من ساعة ☐ 1-3 ساعات ☐ أكثر من 3 ساعات.

من وجهة نظرك ماهي شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً ؟ ملاحظة الترتيب من (1-4) .

☐ الفيس بوك.

☐ الانستجرام.

☐ سناپ شات.

☐ غير ذلك، حدد/ي

القسم الثاني: تأثير الاعلان

عبر الفيس بوك على القرار الشرائي لمستهلك الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية في الأراضي الفلسطينية. يرجى قراءة الفقرات الآتية بعناية والاجابة على الرمز الذي تراه مناسباً.

الرقم	الفقرات	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
المجال الأول: استخدام شبكة الفيس بوك.						
المحور الأول: تأثير الفيس بوك على القرار الشرائي للمستهلك الفلسطيني للأجهزة الكهربائية والتكنولوجية.						
1.	أهتم بالإعلانات الممولة عبر شبكة الفيس بوك فيما يخص الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية.					
2.	استخدم شبكة الفيس بوك للتعرف على أحدث منتجات الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية.					
3.	استخدم شبكة الفيس بوك للاطلاع على الخصائص الجديدة لمنتجات الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية.					
4.	استخدم شبكة الفيس بوك للاطلاع على ما أحجاجة من منتجات الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية.					
5.	أعتمد على شبكة الفيس بوك في تحديد خياراتي الشرائية المتعلقة بمنتجات الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية.					
6.	أعتقد ان الفيس بوك هو أفضل مكان لشركات بيع الأجهزة الكهربائية و التكنولوجية لترويج منتجاتها.					
7.	أقوم بالشراء بشكل فعلي متأثراً بالإعلانات الموجودة على شبكة الفيس بوك.					
8.	اعتقد بان الاعلان عبر الفيس بوك غير من ولاءاتي للعلامة التجارية المعلن عنها عبر الفيس بوك.					

المجال الثاني: تأثير نموذج AIDA.					
المحور الثاني: قياس أثر الفيس بوك بناءً على نموذج AIDA.					
القسم الأول: مرحلة الوعي Attention.					
1.	الاعلان الممول لصفحات شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر شبكة الفيس بوك يجذب انتباهي.				
2.	يساعد الاعلان لصفحات شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر شبكة الفيس بوك الى اكتشاف حاجتي لهذه المنتجات.				
3.	يلفت انتباهي الاعلان على صفحات شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر الفيس بوك الى منتجات لم أستخدمها من قبل.				
4.	يساعدني الفيس بوك الى التعرف على منتجات شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية من خلال صفحتها عبر شبكة الفيس بوك.				
5.	عند تقديم شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية لمنتج جديد فإنني اعلم بذلك من خلال صفحتها عبر شبكة الفيس بوك.				
6.	زيادة معرفتي بوجود علامات تجارية للأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر شبكة الفيس بوك				
7.	يساعدني تعليقات اصدقائي على صفحات شركات او محلات بيع الأجهزة الكهربائية الى لفت انتباهي لإعلاناتها				
القسم الثاني: مرحلة الاهتمام Interest.					
8.	يساعدني الاعلان لصفحات شركات او محلات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية الى التعرف على ميزات وخصائص منتجاتها.				
الرقم	الفقرات				
	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
9.	تجذب الصور والفيديوهات المنشورة حول طريقة استعمال الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر شبكة الفيس بوك اهتمامي بشكل أكبر بالمنتج.				

					10. تساعدني التعليقات والردشة الإلكترونية المنشورة حول الأجهزة الكهربائية للشركة عبر شبكة الفيس بوك في عمل تقييم أفضل للبدايل.
					11. أصبحت مهتمًا بالتعرف على فوائد العلامة التجارية للأجهزة الكهربائية وكيفية تناسبها مع نمط حياتي.
القسم الثالث: مرحلة تحقيق الرغبة Desire .					
					12. تساعدني المعلومات الدقيقة المنشورة حول العلامة التجارية للأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر شبكة الفيس بوك الى زيادة ثقتي بهذه المنتجات.
					13. يحفزني الاعلان من خلال صفحات شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر شبكة الفيس بوك الى الرغبة بشراء وتجربة المنتجات.
					14. تساعدني الرسائل التي ترسلها صفحات شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية التي تبرز مميزات منتجاتها عن غيرها من المنتجات الى زيادة رغبتني بشرائها.
القسم الرابع: مرحلة الدفع للتصرف Action.					
					15. يدفعني الاعلان من خلال صفحات شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر شبكة الفيس بوك الى زيارة الشركات للاطلاع على الأجهزة المعلن عنها.
					16. أقوم بترك تعليقات حول تجربتي مع المنتج المعلن عنه على صفحات شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر شبكة الفيس بوك.
					17. يدفعني الاعلان من خلال صفحات شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عبر شبكة الفيس الى القيام بالتجربة أو الشراء الفعلي للمنتج.
المحور الثالث: اتخاذ القرار الشرائي.					
المجال الثالث: القرار الشرائي.					
القسم الأول: القرار الشرائي العاطفي.					
					1. يؤثر شكل ومظهر الاعلان للمنتجات الكهربائية والإلكترونية المعلن عنها عبر شبكة الفيس بوك على قراري الشرائي.

					تؤثر العلامة التجارية للمنتج على قراري الشرائي للمنتجات الكهربائية والإلكترونية المعلن عنها عبر شبكة الفيس بوك	2.
القسم الثاني: القرار الشرائي العقلاني.						
					يؤثر سعر المنتج على قراري الشرائي للمنتجات الكهربائية والإلكترونية المعلن عنها عبر شبكة الفيس بوك.	3.
					تؤثر التسهيلات التي تقدمها شركات بيع الأجهزة الكهربائية التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة الفيس بوك لطرق الدفع على قراري الشرائي.	4.
					تؤثر جودة المنتج على قراري الشرائي للمنتجات الكهربائية والإلكترونية المعلن عنها عبر شبكة الفيس بوك.	5.
					تلتزم شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة الفيس بوك بالوقت المعلن عنه لتسليم المنتجات التي تم شراؤها.	6.
					تتطابق الاعلانات التي تقدمها شركات بيع الأجهزة الكهربائية مع الواقع الحقيقي.	7.
					تؤثر خدمة ما بعد البيع من كفالة و صيانة التي تقدمها شركات بيع الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية على قراري الشرائي.	8.

شكرا لكم

جامعة القدس
Al-Quds University



عمادة الدراسات العليا

كلية الأعمال والاقتصاد

برنامج الماجستير في ادارة الاعمال

السادة اصحاب شركات بيع الأجهزة الكهربائية المحترمين

تحية طيبة وبعد،

تقوم الباحثة بإجراء دراسة علمية تهدف إلى اختبار "تأثير الاعلان عبر الفيس بوك على القرار الشرائي لمستهلك الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية" كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال.

نأمل أن تتكرموا وتخصصوا جزءاً من وقتكم الثمين للإجابة عن اسئلة المقابلة، لتساهموا في إنجاز هذا العمل والمساعدة للوصول الى نتائج تعبر عن الواقع الميداني حول دور الاعلان عبر الفيس بوك في التأثير على نسبة بيعكم لمنتجات الأجهزة الكهربائية والتكنولوجية عن طريق التأثير على قرار زبائنكم الشرائية.

إن اجابتكم في غاية الأهمية لنجاح هذه الدراسة، كما نود أن نؤكد لكم أن إجاباتكم سوف تُعامل على أنها "سرية للغاية" ولغايات البحث العلمي وتفضلوا بقبول فائق الاحترام شاكرين حسن تعاونكم مسبقاً،،

إعداد: ديانا عبد الهادي

إشراف:

د. نضال درويش / أ. محمد عبد الرحمن

المحور الاول: استخدام الشركات والمحلات التجارية لشبكة الفيس بوك

1. هل تعتمد على شبكة الفيس بوك كوسيلة اساسية لترويج منتجاتك من اجهزة كهربائية وتكنولوجية؟
2. كيف تستخدم شبكة الفيس بوك في ترويج الأجهزة الكهربائية التي تبيعها من ناحية تقديم عروض مرئية، صور، بث مباشر، هدايا.. ؟
3. لماذا تستخدم شبكة الفيس بوك في ترويج منتجاتك على غيرها من الشبكات؟

المحور الثاني: مزايا استخدام شبكة الفيس بوك بالاعلان؟

4. هل تتلقى الشركة المزيد من التفاعل من قبل الزبائن عبر شبكة الفيس بوك؟
5. كيف توفر شبكات التواصل الاجتماعي قنوات اتصال مستمرة بين الشركة وزبائنهم (من ناحية اراء الزبائن، التفاعل معهم ،تحديد احتياجاتهم والحصول على تقييم وتغذية راجعة منهم وكيفية تحقيق رضا الزبائن)؟

6. هل تتمكن شبكة الفيس بوك من بناء علاقات مع الزبائن من ناحية (بناء الثقة، بناء علاقات، الاحتفاظ بزبائنهم الحاليين، اكتساب زبائن جدد)؟

المحور الثالث: الاعلان عبر الفيس بوك

7. هل تستخدم الاعلان الممول على جميع المنتجات؟
8. هل تفضل الاعلان التقليدي او الاعلان عبر الفيس بوك؟
9. هل تستخدم الاعلانات عبر الفيس بوك يوميا، أسبوعيا، شهريا؟
10. هل تشجع استخدام الاعلان عبر الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك كإنشاء خدمة الشراء

المباشر عبر الانترنت و(إدخال تقنيات التجارة الإلكترونية)؟

المحور الرابع: تأثير الاعلان عبر الفيس بوك على وضع الشركة

11. هل تستخدم أساليب لقياس تأثير حملاتك الترويجية عبر الشبكات الاجتماعية (كعدد مرات

العجاب، المشاركة، عدد مرات الزيارة، التعليقات؟

12. هل ازدادت المبيعات بعد استخدام شبكة الفيس بوك في ترويج المنتجات، وما نوع الزيادة

إن تمت (زيادة الحصة السوقية، ترسيخ صورة العلامة التجارية المباعة في الشركة)؟

13. هل عملية الاعلان مخطط لها او تكون عشوائية ولها ميزانيه خاصه؟

ملحق رقم (2) يمثل اجابات اسئلة المقابلة

جدول رقم (1)

الشركة	هل تعتمد على شبكة الفيس بوك كوسيلة اساسية لترويج منتجاتك من اجهزة كهربائية و تكنولوجيا؟
شركة اكرم سبيتاني و اولاده	نحن كشركة سبيتاني، نعم يتم استخدام شبكة الفيس بوك كوسيلة من وسائل الاعلان في شركة اكرم سبيتاني و أولاده و ذلك بسبب وجود فروع بأكثر من منطقة جغرافية فيعتبر الاعلان عبر الفيس بوك من افضل الطرق لتغطية جميع هذه المناطق و للوصول الى عدد اكبر من الجمهور
شركة مسلماني هوم	نعم يتم استخدام شبكة الفيس بوك للترويج عن منتجاتنا وعروضنا بسبب وجود ثلاثة فروع بمناطق جغرافية مختلفة (نابلس، طولكرم، الخليل) وبسبب وجود عدة علامات تجارية حاصله الشركة على وكالة تسويقها في الاراضي الفلسطينية ونستخدم ايضا مواقع اخرى للترويج كموقع الانستجرام و تويتر.
شركة بيت الكهرباء	نعم يم الاعتماد على الاعلان عبر الفيس بوك فقط لما له من ميزات عديدة في عملية التسويق.
معرض ابو لؤي السركجي للأجهزة الكهربائية	نحن مؤسسة السركجي، بالتأكيد نستخدم شبكة الفيس بوك في الاعلان
معرض الجهاد	نعم، يتم استخدام الفيس بوك في ترويج المنتجات والعروض.

مؤسسة يونس	نعم، نستخدم الفيس بوك في ترويج منتجاتنا وعروضنا.
شركة عوادة للأجهزة الكهربائية	نعم، يتم استخدام الفيس بوك في ترويج المنتجات والعروض.

جدول رقم (2)

الشركة	كيف تستخدم شبكة الفيس بوك في ترويج الأجهزة الكهربائية التي تبيعها من ناحية تقديم عروض مرئية، صور، بث مباشر، هدايا.. ؟
شركة اكرم سبيتاني و اولاده	يتم الاستفادة من المزايا التي يقدمها الفيس بوك من ناحية بث للصور و امكانية عرض الفيديوهات التي تخص المنتجات الكهربائية حيث من خلال الفيس بوك يمكن عرض اللينك الخاص بالإعلان المعلن عنه
شركة مسلماني هوم	نستخدم شبكة الفيس بوك عن طريق عرض صور لمنتجاتنا وكتابة خصائص وميزات هذه المنتجات على الصور ويتم عمل تصميم صور لعروضنا ونشرها عبر الفيس بوك الخاص بالشركة.
شركة بيت الكهرباء	نستخدم الفيس بوك عن طريق عرض صور وفيديوهات واحيانا يتم استخدام الهدايا في طريقة العرض
معرض ابو لؤي السركجي للأجهزة الكهربائية	يتم عرض المنتجات عبر البث المباشر و الصور بالإضافة للهدايا.

معرض الجهاد	نعم، يتم استخدام جميع خصائص الفيس بوك كالعروض مرئية، صور، بث مباشر، هدايا.
مؤسسة يونس	يتم استخدام جميع خصائص الفيس بوك كالعروض مرئية، صور، بث مباشر، هدايا.
شركة عوادة للأجهزة الكهربائية	اكثر خاصيه يتم استخدامها في عملية الاعلان هي الصور لأنه يتم من خلالها توضيح خصائص المنتج وسعره الاصلي وسعره بعد العرض بطريقة بسيطة و يسهله

جدول رقم (3)

الشركة	لماذا تستخدم شبكة الفيس بوك في ترويج منتجاتك على غيرها من الشبكات؟
شركة اكرم سبيتاني و اولاده	نحن كشركة اكرم سبيتاني و اولاده نستخدم شبكة الفيس بوك كأداة للاعلان لعدة اسباب منها: • شركة سبيتاني لا تستهدف فئة معينة من الاعمار و بالتالي يقوم الفيس بوك بتقديم خدمه الا وهي يقوم تقسيم المستهلكين الى شرائح عمرية و يستهدفهم من خلال الاعلان المعلن عنه حيث يتم من خلاله تحديد ال target segment

• من خلال الفيس بوك يتم عرض اللينك الخاص بالإعلان عكس موقع الانستجرام • يعد الفيس بوك من اكثر المواقع استخداما بالتالي يتم الاعلان من خلاله	
نستخدم اكثر من وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي ولكن من اكثر الوسائل المستخدمة هي وسيلة الفيس بوك لأنه من خلال الفيس بوك سيتم الوصول الى عدد اكبر من المشاهدين وتحديدا اذا تم الاهتمام بالإعلان و تمويله.	شركة مسلماني هوم
نستخدم الفيس بوك لان اغلب زبائننا يقومون بزيارتنا بناءً عن اعلاناتنا عبر هذا الموقع	شركة بيت الكهرباء
نستخدم شبكة الفيس بوك كأداة للإعلان والترويج لأننا اليوم في عصر التكنولوجيا بحاجة الى عرض سلعتنا في جميع المحافظات بأقل وقت وجهد وشبكة التواصل الاجتماعي (الفيس بوك) ساعدت على ذلك.	معرض ابو لؤي السركجي للأجهزة الكهربائية
يتم استخدام شبكة الفيس بوك في الاعلان لان ثقافة مجامعنا الحالي وتطور التكنولوجيا في بلادنا جعلنا ندخل في مجال الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاما لها أثر كبير على تسويق منتجاتنا ورفع مبيعاتنا.	معرض الجهاد

نحن كمؤسسة نهتم باعلان عبر الفيس بوك لأنه اغلب زبائننا يتابعوننا من خلالها ولما له توفير كبير من ناحية مصاريف للدعاية والاعلان مقارنة للإعلان التقليدي.	مؤسسة يونس
لأنها تعد من اكثر وسائل الاعلان التي تساعد الى وصول الى عدد اكبر من الجمهور وباقل وقت وباقل تكاليف.	شركة عوادة للأجهزة الكهربائية

جدول رقم (4)

هل تتلقى الشركة المزيد من التفاعل من قبل الزبائن عبر شبكة الفيس بوك؟	الشركة
نعم ويتم ذلك من خلال اعداد المشاهدات ل story التي يتم عرضها على الفيس بوك واعداد المشاهدات للفيديوهات الترويجية المعروضة ومن خلال نسبة الإعجابات والرسائل والتعليقات	شركة اكرم سبيتاني و اولاده
نعم، تتلقى الشركة المزيد من التفاعل من قبل الزبائن عبر شبكة الفيس بوك أما عن طريق الرسائل المرسلة أو عن طريق التعليقات التي يدرجها المستهلكين على صفحة الشركة وإعداد (like) على الإعلان المروج على الصفحة	شركة مسلماني هوم

شركة بيت الكهرباء	نعم موجود بشكل كبير من خلال زيارة الجمهور الى معارضنا والقيام بعملية الشراء
معرض ابو لؤي السركجي للأجهزة الكهربائية	نعم يوجد تفاعل جيد من خلال الزبائن حيث نتلقى رسائل منهم يستفسرون إما عن توفر كمية المنتج أو خصائص تخصه أو عن الية الدفع واستفسارات اخرى
معرض الجهاد	نعم موجود وبشدة
مؤسسة يونس	نعم يوجد تفاعل وبعدة اشكال ممكن عن طريق التعليقات أو عن طريق زيارة الزبائن مؤسستنا
شركة عوادة للأجهزة الكهربائية	نعم، يوجد تفاعل وواضح ذلك حيث يوجد اكثر من 240.000 شخص معجب بصفحتنا.

الجدول رقم (5)

الشركة	كيف توفر شبكة الفيس بوك قنوات اتصال مستمرة بين الشركة وزبائننا (من ناحية اراء الزبائن، التفاعل معهم ,تحديد احتياجاتهم والحصول على تقييم و تغذية راجعة منهم، وكيفية تحقيق رضا الزبائن)؟
شركة اكرم سبيتاني واولاده	يتم التواصل معهم عن طريق خدمة الزبائن الموجودة لديهم وذلك باستخدام عدة اساليب للتواصل مثل الواتس اب والماسنجر الفيس

بوك ويقومون بتقديم جميع الخدمات المطلوبة من صيانه واستفسارات اخرى تخص منتجات الشركة.	
يعد الفيس بوك قناة ممتازة للتواصل مع الزبائن حيث يتم التواصل معهم ومعرفة رأيهم من خلال التعليقات والرسائل التي قد تصلنا منهم وايضا تفاعلهم عبر رقمنا الواتس اب ويتم اخذ تغذية راجعه عن خدماتنا لهم ووجود منتجاتنا عبر تقييمهم لصفحتنا فمن خلال التقييمات نحصل على تغذية راجعه لمدى رضاهم واشباع رغباتهم.	شركة مسلماني هوم
توفر شبكة الفيس بوك تواصل مع الزبائن على مدى طويل ومتواصل حيث يبني الفيس بوك علاقة طويلة الامد مع الزبائن.	شركة بيت الكهرباء
من خلال عدد المشاهدات والاستفسارات حول السلع المعروضة سواء كان عبر الرسائل او التعليقات.	معرض ابو لؤي السركجي للأجهزة الكهربائية
يتزايد عبر التواصل الهاتفي ومتابعة قسم المبيعات للرسائل وقياس مدى رضاهم من خلال التعليقات الايجابية التي يتم تدوينها على صفحة الفيس بوك الخاصة بالمعرض	معرض الجهاد
يتم اخذ بعين الاعتبار جميع الخيارات للتواصل مع الزبائن والحفاظ على العلاقة معهم.	مؤسسة يونس
عن طريق رسائل زبائننا لصفحتنا.	شركة عوادة للأجهزة الكهربائية

الجدول رقم (6)

الشركة	هل تستخدم الاعلان الممول على جميع المنتجات؟
شركة اكرم سبيتاني واولاده	نعم يتم استخدام الاعلان الممول في بعض الاحيان
شركة مسلماني هوم	نعم نستخدم الاعلان الممول على بعض البضائع التي نهدف أن تصل عروضها الى عدد اكبر من الجمهور أو البضائع التي نحتاج الى تصفيتها.
شركة بيت الكهرباء	نعم نستخدم الاعلان على جميع المنتجات للوصول الى عدد اكبر من العملاء
معرض ابو لؤي السركجي للأجهزة الكهربائية	نستخدم الاعلان الممول ولكن ليس على كل المنتجات.
معرض الجهاد	نعم يتم استخدام الاعلان الممول على جميع المنتجات.
مؤسسة يونس	نحن كمؤسسة نهتم بالاعلان الممول ويتم استخدامه على بعض المنتجات.
شركة عوادة للأجهزة الكهربائية	لا نستخدم الاعلان الممول للاعلان عن منتجاتنا

الجدول رقم (7)

الشركة	هل تفضل الاعلان التقليدي أو الاعلان عبر الفيس بوك؟
--------	--

لأننا كشركة اكرم سبيتاني اننا لا نختص بشريحه عمريه محدده فان بعض الفئات العمرية مثل كبار السن لا نستخدم مواقع التواصل الاجتماعي فيتم الاعلان عبر الصحف والمجلات واستخدام البوسترات الترويجية لتغطية هذه الفئة وايضا يتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي للترويج وهما الفيس بوك والانستجرام ونستبعد موقع السناپ شات لأنه لا يعتبر موقع تجاري ولا يمكن استخدامه كوسيلة للدعاية حيث ان 40% من دعاياتنا تقليديه وال 60% عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	شركة اكرم سبيتاني واولاده
نستخدم الاعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي (تويتر، فيس بوك، انستجرام) بنسبة 70% وال 30% يكون اعلان تقليدي.	شركة مسلماني هوم
نعم نستخدم الاعلان عبر الفيس بوك بنسبة 80% والباقي اعلان تقليدي.	شركة بيت الكهرباء
لا نستخدم الاعلان التقليدي وانما نستخدم الاعلان عبر الفيس بوك فقط.	معرض ابو لؤي السركجي للأجهزة الكهربائية
لا نستخدم الاعلان التقليدي و انما نستخدم الاعلان عبر الفيس بوك.	معرض الجهاد
نستخدم الاعلان عبر الفيس بوك فقط	مؤسسة يونس
نستخدم الاعلان عبر الفيس بوك	شركة عوادة للأجهزة الكهربائية

الجدول رقم (8)

الشركة	هل تستخدم الاعلانات عبر الفيس بوك يوميا ، أسبوعيا، شهريا؟
شركة اكرم سبيتاني واولاده	لا يتم استخدام اعلانات الفيس بوك شهريا ممكن ان تكون الاعلانات ساعيه على الاكثر مثل عروض ال 48 ساعه وعروض ال 3 ساعات ومن ثم ينتهي العرض و بالعادة هذه العروض تكون مموله لكي تصل الى عدد اكبر من الاشخاص.
شركة مسلماني هوم	نستخدم الفيس بوك للإعلان عن منتجاتنا بشكل يومي تحديدا للإعلان عن القطع الصغيرة مثل إعلانات مجعد الشعر أو المدافئ الكهربائية أما اعلانات القطع الكبيرة يكون الإعلان اسبوعي.
شركة بيت الكهرباء	نستخدم الإعلان عبر الفيس بوك أسبوعياً.
معرض ابو لؤي السرکجي للأجهزة الكهربائية	نستخدم الإعلان عبر الفيس بوك أسبوعياً.
معرض الجهاد	نستخدم الإعلان عبر الفيس بوك أسبوعياً وشهرياً.
مؤسسة يونس	نستخدم الإعلان عبر الفيس بوك يومياً.
شركة عوادة للأجهزة الكهربائية	نستخدم لإعلان عبر الفيس بوك يومياً.

الجدول رقم (9)

هل تشجع استخدام الاعلان عبر الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك كإنشاء خدمة الشراء المباشر عبر الانترنت و(إدخال تقنيات التجارة الإلكترونية)؟	الشركة
نعم بالتأكيد نشجع استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بعمليات التسويق والبيع والشراء لعدة اسباب منها الازدحام الحالية وهي انتشار فايروس كوفيد-19 والذي ساعد بشكل كبير على اتجاه عملائنا نحو عملية شراء الاون لاين.	شركة اكرم سبيتاني و اولاده
نعم وبشدة حيث تعد التجارة الإلكترونية من انجح السبل في وقتنا الحالي.	شركة مسلماني هوم
نعم وبشدة.	شركة بيت الكهرباء
في الوقت الحالي لا افضل ادخال تقنية التجارة الالكترونية للمعرض لما لها من اثار سلبية جانبية ممكن ان نواجهها.	معرض ابو لؤي السركجي للأجهزة الكهربائية
نعم اشجع، لان اغلب افراد المجتمع يستخدمون التكنولوجيا في جميع مجالات حياتهم ولان ظروف الوباء بالوقت الحالي اجبرت الاشخاص أن يتعاملوا بعملية الشراء والبيع الالكترونية ولما له عائد وفائدة كبيرة للحفاظ على حصتنا السوقية بالبيع.	معرض الجهاد
نعم نشجع بشده.	مؤسسة يونس

شركة عوادة للأجهزة الكهربائية	نعم نشجع عملية البيع والشراء الكترونيا لان ثقافة الزبائن تتغير نحو الطابع التقني.
-------------------------------	---

الجدول رقم (10)

الشركة	هل تستخدم أساليب لقياس تأثير حملاتك الترويجية عبر الشبكات الاجتماعية (كعدد مرات الإعجاب، المشاركة، عدد مرات الزيارة، التعليقات)؟
شركة أكرم سببتياني وأولاده	نعم يتم اخذها بعين الاعتبار
شركة مسلماني هوم	نعم بالتأكيد.
شركة بيت الكهرباء	نعم، حيث كل منتج له وسيلة قياس مختلفة عن الآخر
معرض أبو لؤي السركجي للأجهزة الكهربائية	نعم، لبعض السلع
معرض الجهاد	نعم، يتم اخذها بعين الاعتبار
مؤسسة يونس	نعم بالتأكيد.
شركة عوادة للأجهزة الكهربائية	نعم، بالتأكيد.

الجدول رقم (11)

هل ازدادت المبيعات بعد استخدام شبكة الفيس بوك في ترويج المنتجات، وما نوع الزيادة إن تمت (زيادة الحصة السوقية، ترسيخ صورة العلامة التجارية المباعة في الشركة)؟	الشركة
نعم ويتم استخدام الشراء عبر الاون لاين لقياس المبيعات لأنها ادق واسهل طريقه لقياس المبيعات للحملات عبر برنامج لقطة، حيث يتم ادراج الاعلان عبر الفيس بوك على منتج معين ويتم وضع لينك لموقع لقطة حيث من خلال هذا اللينك يستطيع الزبون ان يجري عملية الشراء ويتم ارسال المنتج له بعد 48 ساعه الى منزله .	شركة اكرم سبيتاني واولاده
نعم، لان اغلب الزبائن الذين يزورون معارضنا يأتون بعد مشاهدة الاعلان الذي يتم الاعلان عنه عبر الفيس بوك و الزيادة بالعادة تكون ضمن الحصة السوقية لان العلامة التجارية التي نبيعها عريقة و معروفة.	شركة مسلماني هوم
نعم حسب مبلغ التمويل المقدم و يجب ان يكون بازدياد.	شركة بيت الكهرباء
ازدادت لبعض السلع، كانت الزيادة في الحصة السوقية	معرض ابو لؤي السركجي للأجهزة الكهربائية
نعم، وتمثلت بازدياد الحصة السوقية	معرض الجهاد
نعم، وتمثلت بازدياد الحصة السوقية	مؤسسة يونس
نعم، وتمثلت بازدياد الحصة السوقية	شركة عوادة للأجهزة الكهربائية

الجدول رقم (12)

الشركة	هل عملية الإعلان مخطط لها أو تكون عشوائية ولها ميزانيه خاصه ؟
شركة أكرم سببتياني وأولاده	جميع عمليات الإعلان في الشركة والحملات الإعلانية يكون مخطط لها ولا تكون عشوائية جميعها تكون عن دراسة تامه وكامله حتى في حالات الطارئه مثل الإعلان عن الإغلاق بسبب فايروس كورونا يتم عمل حملات سريعة وفجائية تكون مبينه عن تخطيط ودراريه ودراسة فالإعلان العشوائي يبنى عن عدم دراسة ويؤدي إلى مخاسر للشركة
شركة مسلماني هوم	نعم بالتأكيد جميع الاعلانات التي يتم الاعلان عنها عبر الفيس بوك تكون مبنيه ضمن خطه وميزانيه محدد من قبل قسم التسويق.
شركة بيت الكهرباء	نعم عملية الاعلان مخطط لها حسب الموسم ودائماً تكون على دراسة
معرض ابو لؤي السركجي للأجهزة الكهربائية	نعم يكون مخطط لها ويكون لها ميزانية خاصة.
معرض الجهاد	الاعلانات الغير مموله تكون عشوائية اما الاعلانات الممولة بالتأكد يكون مخطط لها.
مؤسسة يونس	نعم بالتأكد يكون مخطط لها.
شركة عوادة للأجهزة الكهربائية	نعم يكون مخطط لها.

ملحق رقم (3): أسماء محكمين الاستبانة

الرقم	الاسم	الوظيفة	المؤسسة
1.	د. ناصر جرادات	عميد كلية الادارة	جامعة فلسطين الاهلية
2.	د. عدنان قباجه	أستاذ مساعد	جامعة فلسطين الاهلية
3.	د. سلوى البرغوثي	أستاذ مساعد	جامعة القدس
4.	د. محمد زواهرة	أستاذ احصاء	جامعة فلسطين الاهلية
5.	د. عروبة البرغوثي	أستاذ محاضر	جامعة القدس
6.	د. محمد شريعة	أستاذ محاضر	جامعة القدس
7.	د. سمير حزبون	أستاذ محاضر	جامعة القدس
8.	د. محمد الزعنون	أستاذ مساعد	جامعة غزة
9.	أ.محمد البرغوثي	أستاذ محاضر	جامعة القدس