

جامعة القدس  
عمادة الدراسات العليا  
كلية الأعمال والإقتصاد

واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء  
للنساء الفلسطينيات

عاهد محمود راجح عبد الله (الزغاري)  
جامعة بيت لحم - بيت لحم - فلسطين  
رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1442 هـ - 2021م

واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء  
للنساء الفلسطينيات

اعداد

عاهد محمود راجح عبد الله (الزغاري)

بكالوريوس ادارة الاعمال من جامعه بيت لحم - فلسطين

إشراف: الدكتور نضال درويش

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في ادارة الاعمال/

كلية الادارة والاقتصاد - جامعة القدس

القدس - فلسطين

2021 - 1442 هـ




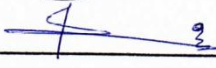
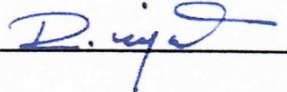
جامعة القدس  
عمادة الدراسات العليا  
كلية الأعمال والاقتصاد  
برنامج ماجستير في إدارة الأعمال

### إجازة الرسالة

واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء  
للنساء الفلسطينيات

اسم الطالب: عاهد محمود راجح عبد الله  
الرقم الجامعي: 20510127  
المشرف: الدكتور نضال درويش

توقفت هذه الدراسة وأجيزت بتاريخ 2021/06/09 من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم  
وتوافقهم:

1. رئيس لجنة المناقشة: الدكتور نضال درويش التوقيع 
2. ممتحناً داخلياً: الدكتور محمد عبد الرحمن التوقيع 
3. ممتحناً خارجياً: الدكتور رائد عريقات التوقيع 

القدس - فلسطين

(1442هـ - 2021م)

## الإهداء

أهدي هذا الجهد المتواضع:

- ❖ إلى من رَوَى ثرى هذه الأرضِ بدمائهم الزكيّة ... شهدائنا الأبرار.
- ❖ إلى من ضحّى بسنواتِ عمره لنحيا ... أسرانا الأبطال.
- ❖ إلى التي تحت أقدامها الجنة، مصدر طمأنينتي ... أمّي الحبيبة حفظها الله.
- ❖ إلى روح أبي العزيز رحمه الله تعالى الذي بذل أقصى ما يستطيع من اجل تعليمي انا وأخواني وأخواتي.
- ❖ إلى زوجتي التي وقف معي وساندتني في كل مراحل حياتي معها
- ❖ إلى إخواني وأخواتي الاعزاء.
- ❖ إلى أصدقائي وزملائي.
- ❖ إلى كل من شجّعني وساندني ووقفَ بجانبي.

## إقرار

أقر أنا معدُّ الرسالة -عاهد محمود راجح عبد الله - بأنها قُدمت لجامعة القدس، لنيلِ درجةِ الماجستير، وأنها نتيجةُ أبحاثي الخاصّة، باستثناء ما تمّت الإشارةُ إليه حينُما وُرد، وأنّ هذه الرسالة، أو أيّ جزءٍ منها، لم يُقدّم لنيلِ درجةٍ عليا لأيّ جامعةٍ أو معهدٍ آخر.

التوقيع: .....

الاسم: عاهد محمود راجح عبد الله

التاريخ: 2021/06/09م

## شكر وعرّفان

الحمد والشكر لله عز وجل أولاً وأخيراً، الذي أعانني على إتمام هذه الدراسة، وان أحببت أن اشكر  
فإنني بداية أتقدم بالشكر للمشرف نضال عارف درويش على نصائحه وتوجيهاته القيمة الدائمة والتي  
كان لها الأثر الكبير في إتمام هذا البحث.

ولا أنسى أن أشكر من ساندني وقدم لي النصح والتوجيه أثناء مسيرتي في اعداد هذه الرسالة الباحث  
الدكتور مروان أبو فضة له مني جزيل الشكر والعرّفان، والشكر موصول لأصدقائي الذين ساعدوني  
في توزيع استبانة الدراسة الإلكترونية من خلال وسائل التواصل الإجتماعي، فلهم مني كل المحبة  
والاحترام والتقدير.

## فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	الإهداء
	الإجازة
أ	إقرار
ب	شكر وعرفان
ت	فهرس المحتويات
ث	فهرس الأشكال
خ	فهرس الجداول
ذ	فهرس الملاحق
ر	مصطلحات الدراسة
ز	ملخص الدراسة
ش	<b>Abstract</b>
1	الفصل الأول الإطار العام للدراسة
1	1.1 المقدمة
6	2.1 مشكلة الدراسة
7	3.1 أهداف الدراسة
7	4.1 اسئلة الدراسة
8	5.1 فرضيات الدراسة
9	6.1 أهمية الدراسة
10	7.1 منهجية الدراسة
11	8-1 حدود الدراسة
11	9.1 معوقات الدراسة
11	10.1 أنموذج الدراسة
12	11.1 هيكلية الدراسة

14	الفصل الثاني الإطار النظري والدراسات السابقة	
14	مقدمة	
15	1.2 الإطار النظري	
16	1.1.2 المبحث الأول: الترويج	
16	تمهيد	
16	مفهوم الترويج	
17	أهداف الترويج	
17	الترويج الإلكتروني ومميزاته	

19	2.1.2 المبحث الثاني: وسائل التواصل الإجتماعي	
19	مقدمه	1.2.1.2
20	مفهوم وسائل التواصل الإجتماعي	2.2.1.2
20	انواع وسائل التواصل الإجتماعي	3.2.1.2
21	الفيس بوك	
21	انستغرام	
22	واتساب	
23	سناب شات	
24	اليو تيوب	
25	تويتر	
25	واقع استخدام شبكات التواصل الأجتاعي في فلسطين	4.2.1.2

26	3.1.2 المبحث الثالث: القرار الشرائي للمستهلك	
26	تعريف قرار الشراء	.1.3.1.2
27	انواع القرارات الشرائية	2.3.1.2
27	السلوك الشرائي الروتيني او البسيط	
27	السلوك الشرائي المحدود	
27	السلوك الشرائي المكثف	
28	مراحل قرار الشراء	.3.3.1.2
28	أولاً: مرحلة الشعور بالحاجة	
29	ثانياً: تحدد البدائل	
29	ثالثاً: تقييم البدائل	

30	رابعاً: قرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي	
31	خامساً: ما بعد الشراء	
32	المتدخلون في قرار الشراء	4.3.1.2
32	من يقوم بالشراء الرجل ام المرأة	5.3.1.2
33	خلاصة	6.3.1.2
34	المبحث الرابع قطاع الملابس في فلسطين	4.1.2

36	2.2 الدراسات السابقة	
36	1.2.2 الدراسات العربية	
36	دراسة خاف الله، منال، ووسام قناتلية (2019)	
37	دراسة هزيل، سارة، وكفيف المهدي (2019)	
37	دراسة صونية وبومدين (2017)	
38	دراسة قعيد، ابراهيم (2017)	
38	دراسة محمد (2016)	
39	دراسة العضائيلة (2015)	
39	دراسة الفحطاني (2015)	
41	دراسة القرشي والكيالني، (2015)	
41	دراسة منصور (2012)	
42	2.2.2 الدراسات الاجنبية	
42	دراسة Fatafta Isra'a (2019)	
43	دراسة Dotsey & Tettey Odoi (2017)	
44	دراسة Essana et.al (2017)	
44	دراسة Jashari & Rustemi (2017)	
46	دراسة Loanas & Stoica (2014)	
50	3.2.2 التعقيب على الدراسات السابقة	

53	الفصل الثالث: منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)	
54	مقدمة	1.3
54	منهج الدراسة	2.3
55	مصادر جمع البيانات	3.3
55	مجتمع وعينة الدراسة	4.3
56	أداة الدراسة	5.3
57	خطوات بناء الاستبانة	6.3

58	الأساليب الإحصائية المستخدمة	7.3
59	صدق الاستبانة	8.3
60	ثبات الاستبانة	9.3

61	<b>الفصل الرابع: تحليل البيانات ومناقشتها</b>	
62	المعالجة الإحصائية للبيانات	1.4
62	مفاتيح التصحيح	2.4
62	الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق المتغيرات الديموغرافية	3.4
62	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	1.3.4
63	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	2.3.4
64	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الإجتماعية	3.3.4
64	توزيع عينة الدراسة حسب عدد افراد الاسرة	4.3.4
65	توزيع عينة الدراسة حسب المحافظة	5.3.4
65	توزيع عينة الدراسة حسب مكان السكن	6.3.4
66	توزيع عينة الدراسة حسب نوع العمل	7.3.4
66	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل الشهري للأسرة	8.3.4
67	توزيع عينة الدراسة حسب معدل تصفح وسائل التواصل الاجتماعي	9.3.4
67	ما هي أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداما من قبل النساء	4.4
69	تحليل فقرات الاستبانة	5.4
69	أسئلة الدراسة	1.5.4
69	واقع الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مراحل قرار الشراء	1.1.5.4
69	واقع الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مرحلة الأحماس بالحاجة	
70	واقع الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مرحلة عملية المقارنة بين البدائل	
72	واقع الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مرحلة تقييم البدائل	
72	واقع الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مرحلة قرار الشراء	
74	واقع الترويج الإلكتروني على مرحلة ما بعد الشراء	
75	تحليل فروق المتغيرات المختلفة	2.1.5.4

85	<b>الفصل الخامس: النتائج والتوصيات</b>	
86	مقدمة	1.5
86	ملخص النتائج	2.5

88	مناقشة النتائج	3.5
92	التوصيات	4.5
92	الدراسات المستقبلية المقترحة	5.5
93	قائمة المراجع	
98	قائمة الملاحق	

## فهرس الأشكال

12	أنموذج الدراسة	1-1
28	الشكل رقم: (1-2) مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك	1-2

## فهرس الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
18	الفروق بين الترويج التقليدي والترويج الإلكتروني	1.2
26	جدول (2.2) يوضح أعداد ونسب مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين 2020	2.2
47	جدول (2-3) يلخص الدراسات السابقة العربية والاجنبية	3.2
56	جدول رقم (3-1) يظهر النسبة المئوية لعدد النساء ( الفئة المستهدفة)	1-3
57	جدول 1.3: درجات مقياس ليكرت الخماسي.	2-3
59	نتائج معامل الارتباط بيرسون (Person correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة.	3-3
60	نتائج معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لمجالات أداة الدراسة.	4-3
62	مفاتيح التصحيح	1-4
63	توزيع أفراد عين الدراسة تبعا لمتغير الفئة العمرية	2-4
64	توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير المؤهل العلمي	3-4
64	توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية	4-4
65	توزيع أفراد عين الدراسة تبعا لمتغير عدد أفراد الأسرة	5-4
65	توزيع أفراد عين الدراسة تبعا لمتغير المحافظة التي تسكنين بها	6-4
65	توزيع أفراد عين الدراسة تبعا لمتغير مكان السكن	7-4
66	توزيع أفراد عين الدراسة تبعا لمتغير نوع العمل	8-4
66	توزيع أفراد عين الدراسة تبعا لمتغير الدخل الشهري للأسرة	9-4

67	توزيع أفراد عين الدراسة تبعاً لمتغير معدل تصفحك لوسائل التواصل الاجتماعي يومياً	10-4
68	ترتيب وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمونها من الأكثر إلى الأقل استخداماً	11-4
68	ترتيب وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمونها لمتابعة ومشاهدة إعلانات محلات الملابس عادة؟	12.4
69	أقوم بعملية الشراء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	13.4
70	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدلالة الإحصائية لفقرات واقع الترويج الإلكتروني على مرحلة الإحساس بالحاجة (ما قبل الشراء)	14.4
71	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدلالة الإحصائية لفقرات واقع الترويج الإلكتروني على عملية المقارنة بين البدائل	15.4
72	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدلالة الإحصائية لفقرات واقع الترويج الإلكتروني على تقييم البدائل	16.4
73	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدلالة الإحصائية لفقرات واقع الترويج الإلكتروني على اتخاذ قرار الشراء	17.4
74	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدلالة الإحصائية لفقرات واقع الترويج الإلكتروني على مرحلة ما بعد الشراء	18.4
75	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير الفئة العمرية	19.4
76	نتائج اختبار توكي للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير الفئة العمرية	20.4
77	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى النساء الفلسطينيات تعزى لمتغير الفئة العمرية	21.4
77	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير المؤهل العلمي.	22.4
78	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير مكان السكن.	23.4
79	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية	24.4
80	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير طبيعة العمل.	25.4
81	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير مستوى الدخل الشهري.	26.4
81	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير عدد أفراد الأسرة.	27.4
82	نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	28-4

83	نتائج اختبار توكي للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	29-4
84	الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	30-4

### فهرس الملاحق

رقم الملحق	الوصف
ملحق (1)	قائمة بأسماء المحكمين
ملحق (2)	الاستبانة بعد التحكيم

## مصطلحات الدراسة:

1. الترويج: "برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المؤسسة ومنتجاتها للزبائن المحتملين بهدف دفع جهود البيع والاعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل" (أبو بيعة، 2006).

2. الترويج الإلكتروني: ويعرفه والي بأنه وسيلة اتصال إلكترونية لنقل المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات للمستهلك بهدف اقناعه بالشراء (والي، 2012).

3. وسائل التواصل الاجتماعي: مواقع على شبكة الإنترنت توفر لمستخدميها فرصة للحوار، وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمشكلات من خلال الملفات الشخصية والبومات الصور وغير ذلك ومن الأمثلة على هذه الشبكات "Facebook, Twitter and Instagram" (الدبيسي والطاهات، 2013).

4. المستهلك: هو أي شخص يشارك في أحد الأنشطة) تقييم واقتناء واستخدام منتظم للسلع أو الخدمات) أي هو أي مشتر محتمل للسلعة أو الخدمة سواء كانت لاستهلاكه الشخصي أو لأحد أفراد أسرته أو يشتريها لجهات أو أغراض أخرى، (عبد الله، 2016)

5. سلوك المستهلك: النشاطات التي يقوم بها المستهلكون، أثناء اختيار وشراء المنتجات والخدمات التي تشبع رغباتهم، وتسد حاجاتهم المطلوبة (الطائي وآخرون: 2006 ص.3)

6. قرار الشراء: "يعرف على أنه عملية اختيار البديل الأفضل من مجموعة البدائل المتاحة من السلع والذي يوفر أقصى درجة ممكنة من الأسباع لدى المستهلك" (معراج هواري وآخرون، 2013 ص.

## المخلص

هدفت الدراسة الى التعرف إلى واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الفلسطيني في اتخاذه القرار الشرائي في قطاع الملابس في محافظتي بيت لحم والخليل حيث تم التركيز على مراحل اتخاذ القرار الخمس (الشعور بالحاجة، مرحلة البحث عن المعلومات ومرحلة تقييم البدائل ومرحلة اتخاذ قرار الشراء ومرحلة ما بعد الشراء)، ولاظهار مدة تأثير قرار الشراء للمستهلك بالمتغيرات الديموغرافية المختلفة (الفئة العمرية، والحالة الاجتماعية، والمؤهل العلمي، وعدد افراد الاسرة، ومكان السكن وطبيعة العمل، ومستوى الدخل الشهري للأسرة، واطافة لمعدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي).

ومن أجل تحقيق الهدف من هذه الدراسة، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي في هذه الدراسة كما وتم جمع البيانات من المبحوثات من خلال الاستبانة الالكترونية من خلال توزيعها على الفئة المستهدفة وهي فئة النساء في محافظتي بيت لحم والخليل والتي تتراوح أعمارهن ما بين (18-70) واللواتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي، وقد تم جمع (578) استبانة صالحة للتحليل، حيث استخدم الباحث برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS من أجل معالجتها احصائية والخروج بالنتائج.

وقد أظهرت النتائج أنه يوجد تأثير لعملية الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للنساء الفلسطينيات، ويتراوح هذه التأثير ما بين درجة كبيرة (مرحلة الشعور بالحاجة) وبدرجة متوسطة على يباقي المراحل، (وهي مرحلة جمع البيانات والمقارنه بينها، ومرحلة تقييم البدائل، ومرحلة اتخاذ القرار الشرائي، وأخيرا مرحلة ما بعد اتخاذ القرار الشرائي). كما وأشارت هذه نتائج أنه يوجد فروق ذات دلالة احصائية لبعض المتغيرات الديموغرافية وهي الفئة العمرية ومعدل الاستخدام

لوسائل التواصل الإجتماعي، في حين انه لا يوجد فروقات للمتغيرات الأخرى (المؤهل العلمي، مكان السكن، الحالة الإجتماعية، طبيعة العمل، ومستوى الدخل). مما يدل على ان الفئة العمرية (فئة الشباب والتي تتراوح اعمارهن ما بين (20-40) والتي شكلت نسبتهن (63.7%) من المبحوثات لها دور كبير في التأثير على قرار الشراء، وخاصة أن هذه الفئة هي الأكثر استخداما لوسائل التواصل الإجتماعي.

وخلصت هذه الدراسة بتقديم بعض التوصيات لمختلف الجهات الأكاديمية والإدارية حيث حثت هذه الجهات على اجراء المزيد من الدراسات حول الموضوع بشكل أكثر عمقا وتفصيلا، والخذ بعين الاعتبار العناصر والأدوات المختلفة لعملية الترويج في الدراسات القادمة. كما أوصت بضرورة اهتمام المؤسسات والتجار للعمل على المزيد من التركيز على هذه وسائل التواصل الإجتماعي وتحسن استخدامهم لعملية الترويج لمنتجاتهم والتركيز على الخصائص الديموغرافية المختلفة للقطاع المستهدف، وذلك لتحقيق مزيدا من الحصة السوقية لمنتجاتهم.

# **The Reality of Electronic Promotion through Social Media on the purchase decision of Palestinian Women**

*Prepared by  
Ahid M. R. Abdallah ( Al- Zeghari)*

*Supervised by  
Dr. Nidal Darwesh*

## **Abstract**

This study aimed to identify the effect of promotion through social media, on the behavior of the Palestinian consumer, in making the purchasing decision in the clothing sector in the Bethlehem and Hebron governorates. where the focus was on the five decision-making stages; (the feeling of need stage, the stage of data collection and comparison between them, the stage of evaluating alternatives, the stage of making the purchasing decision, and finally the stage of post-purchasing decision).

And to show how long the consumer decision to buy is affected by various demographic variables; (age group, marital status, educational qualification, number of family members, place of residence, nature of work, the level of the monthly income of the family, in addition to the rate of use of social media).

In order to achieve the objectives of this study, the researcher followed the descriptive analytical approach in this study. Data were also collected from the respondents through an electronic questionnaire by distributing it to the target group, which is the category of women in the Bethlehem and Hebron governorates, whose ages range between (18–70), and who use Social Media. About (578) questionnaires valid for analysis were collected, where the researcher used the SPSS statistical packages program to statistically process them and come up with the results.

The results showed that there is an effect of the electronic promotion process through social media, and this effect ranges between a large degree (the feeling of need stage) and a

medium degree (the rest of the stages) on the stages of women's purchasing decision-making towards the clothing sector in the Bethlehem and Hebron governorates.

These results also indicated that there are statistically significant differences for some demographic variables, which are the age group and the rate of use of social media, while there are no differences for other variables (educational qualification, place of residence, marital status, nature of work, and income level).

This indicates that the age group (the youth group whose ages range between (20-40) where they accounted for (63.7%) of the respondents, has a major role in influencing the purchase decision, and because this group is the most use of social media.

This study concluded by presenting some recommendations to various parties, including urging more studies on the subject, in a more in-depth and detailed manner, and taking into account the different tools of the promotion process in future studies. It also recommends the need for institutions and traders to pay more attention to, improve their use of the promotion process for their products, and focus on the demographic characteristics of the target sector, in order to achieve more market share for their products.

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

#### 1.1 المقدمة

في العقدين الماضيين، تحول الإنترنت من مجرد مصدر للمعلومات إلى نظام بيئي رقمي تفاعلي عالي المشاركة أطلق عليه خبراء الاتصالات "الويب الاجتماعي" (Kim, W., Jeong, O.R. and Lee, S.W., 2010).

وُعرّف وسائل التواصل الاجتماعي بأنها "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تستند إلى الأسس الأيديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم" (Kaplan & Heinlin, 2010, p.61). مثل مواقع الوسائط المتعددة والشبكات الاجتماعية والمدونات والمواقع المملوكة للشركة والتطبيقات التفاعلية والقنوات المجمعّة ومنتديات المناقشة.

لقد تم تبني تقنيات وسائل التواصل الاجتماعي بسرعة من قبل الشركات والأفراد على حد سواء (Melanthiou et al., 2011 pp. 312–325, Nair, 2015)، وقد تغيرت طبيعة التفاعلات، مما مكّن الشركات من التواصل مع المستهلكين وإنشاء علاقات ولاء مكثفة وفعالة، وكذلك تعزيز حقوق ملكية العلامة التجارية (Keller, 2009).

ويتيح هذا التفاعل للشركات خلق قيمة من خلال زيادة شعبية العلامات التجارية، وزيادة المبيعات، وتفعيل المشاركة القوية (Hajli, 2014) وحتى التأثير على ريادة الأعمال للمستخدم النهائي (Cuomo et al., 2017). وتؤثر وسائل التواصل الاجتماعي على مسار المستهلك للشراء وبشكل خاص على عملية اتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت: فهي تمثل طريقة سريعة لجمع المعلومات

ومعالجتها (Heinonen, 2016, Fiore et al., 2011). يُظهر أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل قناة داعمة حيث تقوم الشركات ببناء الوعي والنظر والنية في وقت مبكر من مسار الشراء. يستخدم معظم المتسوقين عبر الإنترنت في الواقع وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتج والعلامة التجارية، ويؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية شراء المستهلك (Chung and Muk, 2017).

وإن ما يمر به العالم من تطورات تكنولوجية متسارعة، عملت على إحداث تغييرات متسارعة ومتجددة في كافة مجالات الحياة، حيث ساهم هذا التطور في المجال الاقتصادي بشكل خاص في تحول التجارة من شكلها التقليدي إلى الشكل الإلكتروني، مما أدى إلى تحقيق انفتاح واسع على الأسواق العالمية، وعمل على إيجاد البدائل المتنوعة، وزيادة المنافسة بين المؤسسات التجارية والصناعية والخدماتية، كما أنه فتح الآفاق أمام المستهلك، وعمل على التأثير على قراره في المفاضلة بين السلع المختلفة والخدمات المتنوعة، في اتخاذ قرار الشراء.

ونتيجة لهذا التطور ونتيجة لانتشارها الواسع وازدياد أعداد مستخدميها، فإن شبكة الإنترنت أصبحت من أهم الوسائل المستخدمة في ممارسة الأعمال التجارية والأنشطة الترويجية المختلفة. وحسب تقرير وسائل التواصل الاجتماعي لعام 2020، فإن أعداد مستخدمي شبكة الإنترنت في العالم قد تجاوز حاجز 5.22 مليار مستخدم، منهم (91%) يستخدمون الإنترنت من خلال شبكات الهاتف المحمول. وقد أظهر التقرير أيضا عن الاستخدام الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، بحيث بلغ عدد مستخدمي هذه الوسائل النشيطين في العام 2020 (4.2 مليار) مستخدم، منهم ما يزيد عن (96%) يستخدمونها عبر الهاتف المحمول (ipoke Report, 2020).

لقد قامت الشركات التجارية المختلفة بالتركيز على الأهمية التسويقية للتسويق عبر الإنترنت، مستفيدة من التطورات الهائلة في هذا المجال، فبدأت بالتركيز على وسائل التسويق المختلفة ووظفتها لصالح أعمالها وبالتالي زاد التوجه نحو الترويج الإلكتروني لما له من أهمية في تقديم السلع المختلفة والخدمات إلى الجهات المستفيدة، وذلك بغرض اثارتهم ولف انتباههم، وبالتالي حثهم لاتخاذ قرار الشراء من هذه الشركات، بهدف زيادة المبيعات وتحسين صورة الشركة في أذهان العملاء.

في الواقع هنالك انتشار واسع لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال أجهزة الهواتف المحمولة في فلسطين، فقد بلغ عدد مشتركى الهواتف المحمولة في فلسطين (4.50 مليون) مستخدم مما يشكل (86.5%) من عدد السكان البالغ تعدادهم في كانون ثاني 2020 (5.2 مليون نسمة)، كما بلغت أعداد المستخدمين لشبكة الإنترنت في فلسطين (الضفة الغربية وقطاع غزة 3.65 مليون مشترك، 3.1 مليون مستخدم منهم، وبنسبة (85%) يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي) ( ipoke Report, 2020).

إن وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، باتت تلعب دورا كبيرا في إحداث تغييرات لدى الأفراد في عاداتهم الشخصية، حيث أصبحت أداة اعلامية وترويجية هامة، تساهم في توفير الإعلانات الترويجية المختلفة والتي يتم نشرها من خلالها.

ولذا أصبح من الضروري لدى مختلف الشركات العمل على الاستفادة من هذه الوسائل من أجل الترويج للسلع والخدمات عبرها لتحقيق أكبر انتشار، وزيادة حجم المبيعات، وبالتالي الوصول إلى حصة سوقية أكبر.

ونظرا للتطور السريع في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وانتشاره بين الفلسطينيين تظهر أهمية عمل دراسة حول الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي، ومعرفة مدى تأثيرها على قرار المستهلك

الشرائي وكيفية اتخاذه لهذا القرار، والذي يمر عبر عدة مراحل، حيث يتمثل هذا القرار بعملية اختيار المستهلك البديل المناسب من بين مجموعة البدائل المتاحة، حيث أن مراحل اتخاذ هذا القرار تتأثر بعدة مؤثرات تسويقية وعوامل اجتماعية وثقافية وغيرها، وتتم المعالجات لدى المستهلك من خلال إدراك الحاجة والبحث عن المعلومات، وتأثير العوامل النفسية للمستهلك، ومن ثم اتخاذ قرار الشراء، وتقييم هذا القرار، ويُعدّ اتخاذ القرارات جزءاً مهماً في حياة الأفراد والمنظمات، ويؤثر على مستقبل هذه الأفراد والمنظمات (Nair, M., 2011).

ونظراً لقيام النساء بشكل عام بالقيام بعملية التسوق، نظراً لانشغال الرجال في أمور أخرى وقلة اهتمامهم بعملية الشراء وبشكل خاص؛ الملابس لزوجاتهم ولأبنائهم، فإن أغلب النساء تقوم بعملية الشراء لهن ولأطفالهن، وكثيراً لرجالهن، وقياساً على ذلك جاء اختيار النساء لتكون موضوع هذه الدراسة.

حيث تشكل نسبة استخدامهن لوسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين ما يقارب (46.8%) من مجموع مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي (3.65 مليون مستخدم) مع نهاية العام 2020. (Ipoke Report, 2020)

ومن خلال ملاحظة الباحث الشخصية، والتجارب عند الأصدقاء والمعارف، تشكل عملية شراء الملابس للنساء والأطفال على حد سواء، أهمية خاصة لما تحتله من مكانه في استهلاك هذه الفئات لهذه المستهلكات وكثرة التغيرات في الموديلات والتصاميم والأشكال المتنوعة والألوان المتجددة والتي تتطلب منا اعطاء هذه الفكرة اهتماماً مناسباً، واختيار هذا القطاع ليكون موضوع تركيزنا في هذه الدراسة وفي محافظتي بيت لحم والخليل بشكل خاص، وخاصة مع الانتشار الكبير للمواقع والتطبيقات

واستخدام التمويل عبر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشركات والتجار في ترويج وتسويق هذه السلع.

## 2.1 مشكلة الدراسة

بما أن فلسطين مثل باقي الدول في العالم، يتزايد فيها أعداد مستخدمي الإنترنت، الاستخدام الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، وحسب نتائج تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين ، فإن الزيادة في عدد المستخدمين لهذه الوسائل من عام 2018 الى عام 2019 بلغت (36%) ( Social Media On Palestine 2019)، وقد قفزت هذه النسبة في نهاية عام 2020 لتبلغ (85%) من مجموع مستخدمي الانترنت في فلسطين، مما يعني تزايد كبير في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وبشكل ملحوظ، خاصة خلال السنتين الاخيرتين وذلك بسبب ظهور فايروس كورونا (COVID 19) وانتشاره الواسع في العالم بشكل عام وفلسطين بشكل خاص، الأمر الذي أدى لمنع الحركة على نطاق واسع، وتقييد التنقلات واغلاق المحلات لفترات طويلة. وبالتالي ظهور حركة الشراء الواسعة عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلف، وقيام العديد من الشركات والمحال التجارية بترويج بضائعها عبر هذه الوسائل ظهرت الحاجة للتعرف على هذه الظاهرة ودراستها. وبشكل خاص توجه النساء وقيامهن بتصدير عملية الشراء وبشكل خاص في مجال قطاع الملابس

ومن هنا يمكننا تلخيص المشكلة واختزالها في السؤال التالي:

"ما هو واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للنساء

الفلسطينيات؟"

### 3.1 أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيسي لهذه الدراسة على التعرف على واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرارات الشراء للملابس لدى النساء في المجتمع الفلسطيني. وينبثق عن هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية تتمثل بما يلي:

1. التعرف على واقع الترويج الإلكتروني الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء بمراحله المختلفة لدى النساء الفلسطينيات في قطاع الملابس.
2. معرفة وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى قطاع النساء في فلسطين.
3. قياس الفروق الإحصائية لواقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي في قرار المستهلك الشرائي بناء على المتغيرات الديمغرافية (الفئة العمرية والمؤهل العلمي، مكان السكن، الحالة الاجتماعية، طبيعة العمل، مستوى الدخل الشهري، عدد أفراد الأسرة، معدل الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي).

### 4.1 أسئلة الدراسة:

تتمثل أسئلة هذه الدراسة على السؤال التالي:

أولاً: ما هو واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى النساء الفلسطينيات في عملية شراء الملابس؟

وينبثق عن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هو واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مرحلة الاحساس بالحاجة (ما قبل الشراء)؟

2. ما هو واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على عملية المقارنة بين البدائل؟

3. ما هو واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مرحلة تقييم البدائل؟

4. ما هو واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء؟

5. ما هو واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على مرحلة ما بعد الشراء؟

ثانيا: ما هي أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداما وتأثيرا على النساء؟

ثالثا: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية للمتغيرات الديموغرافية المختلفة على قرار النساء الشرائي.

## 5.1 فرضيات الدراسة:

(1) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) في استجابات أفراد

عينة الدراسة حول تأثير الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى

المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير الفئة العمرية.

(2) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) في استجابات أفراد

عينة الدراسة حول تأثير الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى

المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

(3) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) في استجابات أفراد

عينة الدراسة حول تأثير الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى

المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير مكان السكن.

4) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

5) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير طبيعة العمل.

6) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير مستوى الدخل الشهري.

7) لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول تأثير الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير عدد أفراد الأسرة.

## 6.1 أهمية الدراسة

أن أهمية هذه الدراسة تأتي من الأهمية العلمية والتطبيقية كما يلي:

أولاً: الأهمية العلمية:

هذه الدراسة تسهم في الأدب النظري المرتبط بسلوك المستهلك من خلال دراسة واقع

الترويج الإلكتروني الإلكتروني على القرار الشرائي لديه، بالإضافة لدراسة تأثير وسائل

التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، وتعتبر هذه الدراسة مفيدة للباحثين والدارسين

في مختلف المجالات ذات العلاقة، وتسهم في زيادة عمليات البحث والدراسة في هذا المجال وخصوصاً في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة.

### ثانياً: الأهمية التطبيقية:

نحاول من خلال هذه الدراسة الخروج بنتائج مفيدة وتقديم مجموعة من التوصيات التي يمكن لقطاعات واسعة من الشركات والمؤسسات الاستفادة منها، خاصة من الذين يستخدمون أو هم بحاجة لإستغلال الترويج عبر وسائل التواصل الإجتماعي المختلفة بالإضافة الى ذلك نضع هذه الدراسة بين أيادي الإداريين وأصحاب القرار في الشركات والمؤسسات الإنتاجية والتسويقية وخاصة الشركات والمنشآت التي تعمل في مجال الألبسة للاستفادة من نتائج هذه الدراسة لتحسين عملياتهم الخاصة المتعلقة بفهم اكبر لسلوك المستهلك وخاصة النساء والعمل على موازنة احتياجات المستهلك والوصول اليه بفاعلية أكبر وبالتالي تحقيق الزيادة المطلوبة في الحصة السوقية.

### 7.1 منهجية الدراسة

تتبنى هذه الدراسة اسلوب المنهج الوصفي التحليلي وهو مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع محل الدراسة، اعتماداً على جمع البيانات وتحليلها:

#### ✓ بيانات ثانوية:

تمثلت في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة والدوريات والمقالات والأبحاث والدراسات السابقة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة لمعالجة الإطار النظري للبحث.

#### ✓ بيانات أولية:

تتمثل هذه البيانات في أداة الدراسة الرئيسية وهي الاستبانة الإلكترونية.

## 8.1 حدود الدراسة:

تشمل حدود هذه الدراسة على الحدود التالية:

- **الحدود الزمانية:** تمتد الفترة الزمانية لهذه الدراسة لمدة خمسة عشر شهرا من لحظة البدء بعملية البحث مع بداية شهر آذار 2020 حتى نهاية نهاية الفصل الدراسي الثاني 2021.
- **الحدود المكانية:** محافظتي الخليل وبيت لحم.
- **الحدود البشرية:** تقتصر هذه الدراسة على فئة النساء في محافظتي بيت لحم والخليل والتي تتراوح اعمارهن ما بين (18-70) واللواتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي

## 9.1 معوقات الدراسة:

واجهت الباحث خلال فترة الدراسة بعض المعوقات :

- اقتصرت مراجع الدراسة على المواد الإلكترونية عبر الانترنت بسبب انتشار الكورونا والإغلاقات المتكررة.
- الانقطاع المتكرر وضعف شبكة الانترنت في كثير من الأوقات.

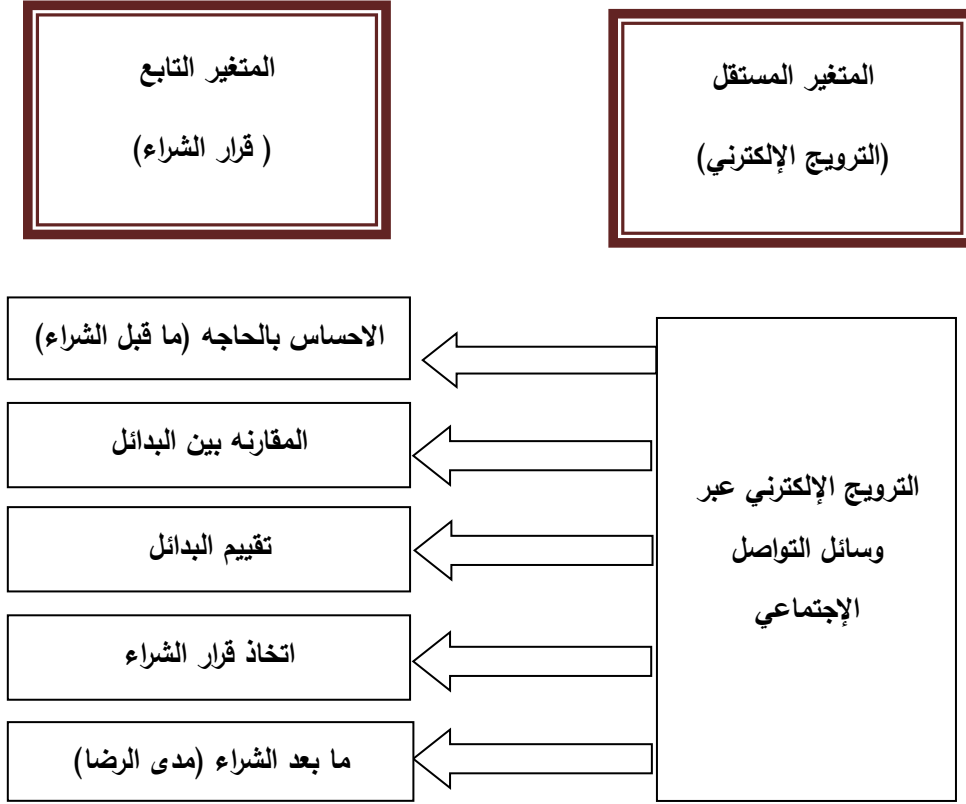
## 10.1 أنموذج الدراسة:

يتمثل أنموذج الدراسة في المتغيرات التالية:

**المتغير المستقل:** الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

المتغير التابع: قرار الشراء بمراحله الخمسة.

ويمكن رسم العلاقة كما يلي:



شكل رقم (1-1) أنموذج الدراسة من اعداد الباحث ويمثل العلاقة بين الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الإجتماعي كمتغير مستقل ومراحل اتخاذ قرار الشراء الخمس كمتغيرات تابعة.

## 11.1 هيكلية الدراسة

تشتمل هذه الدراسة على خمسة فصول وهي مقسمة على النحو التالي

**الفصل الأول:** عرض خلفية هذه الدراسة ومبرراتها وتشمل على مقدمة هذه الدراسة ومشكلتها

وأهميتها وأهدافها وأسئلتها وأنموذج الدراسة وجدود ومحددات الدراسة وتفاصيل

هيكلية الدراسة.

**الفصل الثاني:** يتضمن المحتوى للإطار النظري والادبي كما يشمل على مجموعة من الدراسات

السابقة العربية والأجنبية التي لها علاقة بهذه الدراسة.

**الفصل الثالث:** يتطرق للمنهجية التي سارت عليها هذه الدراسة من حيث منهجها وادواتها

والمجتمع وعينة الدراسة للفئة المستهدفة واجراءات الاحصائية المختلفة من صدق

الأداة وثباتها.

**الفصل الرابع:** يشتمل على تحليل البيانات ومناقشة اسئلة هذه الدراسة والمعالجة الاحصائية

للبيانات.

**الفصل الخامس:** عرض مناقشة النتائج وتقديم التوصيات التي يراها الباحث وتم بناءها من نتائج

هذه الدراسة

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

## الفصل الثاني

### الإطار النظري والدراسات السابقة

#### مقدمة

يتكون هذه الفصل من قسمين حيث يتناول القسم الاول الإطار النظري ويتضمن ثلاث مباحث حيث يتناول المبحث الاول موضوع الترويج الالكتروني، ويعالج المبحث الثاني مجموعة من وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، والتي تعتبر الاكثر انتشارا على مستوى العالم وعلى وجه الخصوص في الحدود المكانية لهذه الدراسة، ويتناول المبحث الثالث سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي. أما أما القسم الثاني فهو يستعرض الدراسات السابقة والتي لها علاقة بموضوع هذه الدراسة، ويليه تعقيب الباحث على هذه الدراسات.

#### 1.2 الإطار النظري

يتكون هذه الفصل من قسمين حيث يتناول القسم الاول الإطار النظري ويتضمن ثلاث مباحث حيث يتناول المبحث الاول موضوع الترويج الالكتروني، ويعالج المبحث الثاني مجموعة من وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة، والتي تعتبر الاكثر انتشارا على مستوى العالم وعلى وجه الخصوص في الحدود المكانية لهذه الدراسة، ويتناول المبحث الثالث سلوك المستهلك واتخاذ القرار الشرائي. أما أما القسم الثاني فهو يستعرض الدراسات السابقة والتي لها علاقة بموضوع هذه الدراسة، ويليه تعقيب الباحث على هذه الدراسات.

## 1.1.2 المبحث الأول: الترويج

### • تمهيد

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي وتتبع أهمية هذا العنصر من أن الإدارة الفعالة التي تستخدمها المؤسسات على اختلاف أنواعها من تحقيق عملية الاتصال مع البيئة الخارجية وما فيها من جماعات كالمستهلكين والمنافسين والجماعات والمؤسسات الأخرى. وتتوقف نجاح ما تقدمه تلك المؤسسات من سلع أو خدمات على مدى فاعلية الاستراتيجيات الترويجية المطبقة. فالترويج هو القناة التي تهدف المؤسسة من خلالها إيصال ما لديها من سلع أو خدمات المستهلكين (معلا، 1993 ص. 118).

### • مفهوم الترويج:

يمكن تعريفه بأنه "برامج متكاملة من الاتصالات التي تسعى إلى تقديم المؤسسة ومنتجاتها للزبائن المحتملين بهدف دفع جهود البيع والاعلان لتحقيق مبيعات أكثر وأرباح أفضل" (أبو نبعة، 2006) ويعرف الترويج كذلك على انه: "ذلك العنصر المتعدد الأشكال والتفاعل مع أساليب المزيج التسويقي والهادف الى تحقيق عملية الاتصال الناجحة بين ما تقدمه الشركات من سلع أو خدمات أو أفكار تعمل على إشباع رغبات المستهلكين وفق إمكاناتهم وتوقعاتهم" (عبيدات، 2010).

ومن خلال هذين التعريفين يمكن القول بان الترويج هو استخدام التاجر أو البائع لعدة اساليب مباشرة و/أو غير مباشرة، من أجل اقناع المستهلكين بما يقدمه من خدمات أو منتجات لتحقيق اهدافه المختلفة من زيادة المبيعات والارباح، حيث تتمثل هذه الأساليب بعناصر المزيج الترويجي المختلفة.

## • أهداف الترويج:

- تسعى المؤسسات لاستخدام الترويج عامة للوصول إلى المستهلك من خلال خلق قناة اتصال بينهما ومحاولة التأثير في سلوكه لاستمالة رغباته وإقناعه بالحصول على المنتج، وفيما يلي سنعرض أهم الأهداف التي يسعى من يقوم بالترويج لتحقيقها، والتي سنذكرها في النقاط التالية: (العلاق، 2009).
- إمداد المستهلك الحالي والمرقب بالمعلومات عن السلعة أو الخدمة، وخاصة عند تقديم منتج جديد، وبالتالي خلق المعرفة لدى المستهلك حول المنتج.
- إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة، وخاصة في ظل المنافسة بحيث بموجب الترويج يتم توضيح المزايا التي يتمتع بها المنتج ليتم مقارن ما هو مقدم من طرف المنافسين.
- تغيير الاتجاه وخلق التفضيل لدى المستهلك، وترك شعور إيجابي حول المنتج المروج له.
- اتخاذ قرار الشراء، ويعتبر الغاية النهائية للترويج وهي إقبال المستهلك على الشراء، والاستمرار في عملية الشراء، وبالتالي تحقيق الولاء.
- يهدف الترويج كذلك إلى الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وذلك للاستفادة من خدمات الانترنت والهواتف النقالة، وبالتالي استخدامها كقنوات مباشرة وذلك لاعتبارها أكثر تفاعلية وتحقق استجابة فورية، وبالتالي التسريع في عملية اتخاذ القرار.

## • الترويج الإلكتروني ومميزاته:

- الترويج الإلكتروني يعرف بأنه "مجموعة من الأدوات والعناصر التي تستخدمها الشركات لإيصال ما تقدمه من منتجات وخدمات من خلال الموقع الإلكتروني، والبريد الإلكتروني، ومحركات البحث، ومجموعات الاخبار، والفهارس، والإعلان الإلكتروني" (Walliser, 2015, p. 75).

كما عرفه (منصور وسالم، 2013 ص. 13-27) بأنه: "نشاط يستخدم الإنترنت والخدمات الاتصالية الأخرى لإيصال المنتج إلى المستهلك".

ويعتبر الترويج الإلكتروني امتدادا للترويج التقليدي، لكن يكمن الفرق بينهما في وسائل الاتصال بالجمهور المروج له، بحيث الآن وفي ظل التطور التكنولوجي الذي غطى كل شيء في حياتنا عامة، فإنه يتوجب على المؤسسات خصوصا أن تستغل هذه التكنولوجيات وعلى رأسها الانترنت والهواتف الذكية للاتصال والتواصل مع جمهورها، واستخدامها كقنوات اتصال لتمرير رسائلها الترويجية عبرها. ويمكن من خلال الجدول التالي نجد الفروق بين الترويج التقليدي والترويج الإلكتروني (جدول 1-2) حسب ما وضعه (بعلوشة، 2016).

جدول رقم (1-2) الفروق بين الترويج التقليدي والترويج الإلكتروني

وجه المقارنة	الترويج التقليدي	الترويج الإلكتروني
نقل المعلومات عن المنتج	توصيل رسائل عن المنتج بشكل أكثر قريبا وتفصيلا	توصيل معلومات اساسية عن المنتج
التكلفة	تزداد التكاليف تبعا لنوع الاعلان المستخدم	أكثر فاعلية بالنسبة للتكلفة فلا تزداد التكلفة بزيادة المستهدفين من الاعلان
التأثير على المستهلك	لها قدرة اقل على حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء (ما عدا الترويج عبر نقاط البيع وعبر الهاتف)	لها قدرة أكبر في حث المستهلك على اتخاذ قرار الشراء
الفاعلية عبر الزمن	تعزز الانطباع عن المنتج بشكل طويل الأمد	له فاعلية على المدى القصير ويساعد في تحسين صورة الشركة على المدى البعيد
تقييم الفعالية	لها طرق محددة لتحديد فعاليتها	القدرة على تحديد فعاليتها ضعيفة

المصدر: (بعلوشة، 2016)

## 2.1.2 المبحث الثاني: وسائل التواصل الاجتماعي

### 1.2.1.2 مقدمة

لقد انتشرت وسائل التواصل الاجتماعي بشكل واسع وكبير خلال السنوات الأخيرة وقد تنوعت وتعددت، وقد لعبت هذه الشبكات دورا كبيرا في كافة مناحي الحياة، وذلك نتيجة لتزايد أعداد الأفراد الذين يستخدمونها، فأصبحت جزءا مهما في حياتهم اليومية، وباتوا يعتمدون عليها بشكل كبير للتواصل فيما بينهم وللتعبير عن آراءهم، إضافة إلى البحث عن المعلومات وعمل الأبحاث وغيرها من الاستخدامات.

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

بدأت ظاهرة مواقع التواصل الاجتماعي بالانتشار عام 1997 بظهور موقع Six-Degrees الذي أتاح الفرصة لوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع وإمكانية التعليق على الأخبار وتبادل الرسائل مع باقي المشتركين. وتوالى ظهور المواقع الاجتماعية، لكن العلامة الفارقة كانت بظهور موقع Facebook عام 2004 الذي مكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم. وظهر لاحقا موقع Twitter بالإضافة إلى عدد من المواقع الاجتماعية الأخرى والتي سنستعرض أهمها والمتعلقة بموضوع الرسالة.

### 2.2.1.2 مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

لقد اختلفت التعريفات لوسائل التواصل الاجتماعي من باحث لآخر، حيث أن كل من الباحثان (Chauhan & Pillai 2013, pp240-270) عرفها "بأنها منظومة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء صفحات خاصة بهم وتتيح لهم إمكانية ربطها مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات من خلال نظام اجتماعي إلكتروني".

كما عرفها (الدبيسي والطاهات، 2013 ص. 71) أنها عبارة عن مواقع على شبكة الأنترنت، توفر لمستخدميها فرصة للحوار وتبادل المعلومات والآراء من خلال الملفات الشخصية والبيومات الصور وغرف الدردشة وغير ذلك وهي مجموعة هويات اجتماعية انشأها أفراد منظمات لديهم روابط نتيجة التفاعل الاجتماعي، وتنشأ من أجل توسيع وتفعيل العلاقات المهنية أو علاقات الصداقة.

وقال عنها (مزيد، 2012) "أنها شبكة تضم مجموعة من الأفراد لهم نفس الاهتمامات والميول والرغبة في تكوين بعض الصداقات من خلال استخدام الشبكة العنكبوتية" (مزيد، 2012).

وعليه يرى الباحث أن وسائل التواصل الاجتماعي هي عبارة عن مجتمعات إلكترونية متنوعة تسمح لأصحابها بإنشاء حسابات خاصة بهم أو بمؤسساتهم حيث تسمح هذه الوسائل لهم ولغيرهم التواصل مع بعضهم البعض واستخدام الخدمات المطروحة فيها سواء كانت مكتوبة أو مصورة أو مسموعة.

### 3.2.1.2 أنواع وسائل التواصل الاجتماعي:

نتيجة لانتشار العديد من المواقع الخاصة بالتواصل الاجتماعي فإنه هناك صعوبة في حصر جميع المواقع الخاصة بذلك النشاط-التواصل الاجتماعي-إلا أنه بالرغم من تعدد تلك المواقع يظل هناك بعض المواقع تعد هي الأبرز في هذا المجال الا وهي:

## ❖ الفيس بوك (Facebook):

هو موقع من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في العالم، حيث يسمح للمستخدمين به بالتواصل مع بعضهم البعض عن طريق استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصدقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالشركات والهيئات والمنظمات بالمرور من خلاله وفتح آفاق جديدة للتعريف بالمجتمع بهويتهم. (خليفة، 2016)

وقد أنشأ موقع فيس بوك عام 2004 بواسطة مارك زوكربيرغ في جامعة هارفيرد وقد تطور خلال السنوات المتلاحقة ليصبح من أكثر مواقع الإنترنت انتشاراً واستخداماً حيث بلغ عدد المستخدمين لهذا الموقع على مستوى العالم 2.74 مليار مستخدم ويشكلوا ما نسبته 65.24% من عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في العالم والبالغ عددهم 4.66 مليار.

أما في فلسطين فيوجد حوالي 4.20 مليون مستخدم للإنترنت منهم 3.65 مليون وبنسبة تصل الى 87% يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة ومنهم ما نسبته 77% بواقع 2.8 مليون يستخدمون الفيس بوك وتبلغ نسبة النساء في فلسطين واللواتي يستخدمن الفيس بوك حوالي 46.4% من مجموع مستخدمي الفيس بوك (ipoke Report, 2020).

## ❖ إنستغرام (Instagram):

إنستغرام أو إنستقرام أو إنستجرام بالإنجليزية (Instagram): (يعرف اختصاراً بشكل شائع بـ إنستا) هو خدمة شبكة اجتماعية أمريكية ولمشاركة الصور والفيديوهات مملوكة حالياً من قبل فيس بوك، انشأت من قبل كيفن سيستروم، ومايك كرايغر، أطلقت لأول مرة لأنظمة آي أو إس في أكتوبر 2010. التطبيق يسمح لمستخدميه برفع الوسائط التي بالإمكان تعديلها من خلال الفلاتر وتنظيمها باستخدام الوسوم والإشارات الجغرافية. المنشورات بإمكان مشاركتها للعامة أو مع مستخدمين يتم قبول

طلبات متابعتهم مُسبقاً. المستخدمين بإمكانهم تصفح محتوى المستخدمين الآخرين من خلال الإشارات والمواقع ومشاهدة المحتوى الأكثر شيوعاً. المستخدمين بإمكانهم الإعجاب بالصور ومتابعة المستخدمين الآخرين لإضافة محتوهم في الصفحة الرئيسية لمتابعة آخر المستجدات والأخبار. (خليفة، 2016)

بعد الإطلاق في عام 2010، قام انستغرام بسرعة بحصد شعبية، مع مليون مستخدم مسجل في شهرين فقط، و 10 ملايين مستخدم خلال سنة، استحوذت شركة فيس بلوك في أبريل 2012 على هذه لخدمة بسعر مليار دولار أمريكي نقداً تقريباً وكسدنات (ويكي بديا). وقد وصل عدد المستخدمين لهذا التطبيق في العالم أكثر من مليار مستخدم، وقد بلغ عدد المستخدمين في فلسطين 1 مليون مستخدم بواقع 31.25% من مستخدمي الإنترنت في فلسطين (ipoke Report, 2020).

#### ❖ واتساب (WhatsApp):

تأسس واتساب في عام (2009) من قبل الأمريكي بريان أكتون والأوكراني جان كوم، الرئيس التنفيذي، وكلاهما من الموظفين السابقين في موقع ياهو، ويقع مقرها في سانتا كلارا بكاليفورنيا. وهو تطبيق أمريكي مجاني، وخدمة الرسائل المركزية عبر الأنظمة الأساسية وخدمة نقل الصوت عبر بروتوكول الإنترنت (VoIP) المملوكة لشركة فيسبوك منذ عام 2014 وهو تطبيق يسمح للمستخدمين بإرسال رسائل نصية ورسائل صوتية إجراء مكالمات صوتية ومرئية ومشاركة الصور والمستندات ومواقع المستخدمين والوسائط الأخرى. يعمل تطبيق واتساب على الأجهزة المحمولة ولكن يمكن الوصول إليه أيضاً من أجهزة كمبيوتر سطح المكتب، طالما أن الجهاز المحمول للمستخدم يظل متصلاً بالإنترنت أثناء استخدام تطبيق سطح المكتب. تتطلب الخدمة من المستخدمين توفير رقم هاتف خلوي للتسجيل في الخدمة، في يناير 2018، أصدر واتساب تطبيق أعمال مستقل يستهدف

أصحاب الأعمال الصغيرة، يسمى واتساب ببيزنس، للسماح للشركات بالتواصل مع العملاء الذين يستخدمون تطبيق واتساب القياسي . وقد أصبح تطبيق المراسلات واتساب الأكثر شعبية في العالم بحلول عام 2015، وأصبح ولديه أكثر من 2 مليار مستخدم حول العالم خلال عام 2020. لقد أصبح الوسيلة الأساسية للاتصال الإلكتروني في العديد من البلدان والمواقع، أما في فلسطين، فإن أعداد المستخدمين لهذا التطبيق وصل إلى 2.6 مليون مستخدم مع نهاية عام 2020. (ipoke Report, 2020).

#### ❖ سناب شات (Snap chat):

سناب شات بالإنجليزية (Snapchat): هو تطبيق تواصل اجتماعي مجاني لتسجيل وبت ومشاركة الرسائل المصورة ظهر لأول مرة عام 2011، ونجح مسؤولو الشركة في جعله من التطبيقات الكبرى الناجحة التي تحظى بمتابعة الملايين، واشترى في صفقات ضخمة تطبيقات أخرى ضمها إليه، ورفض مالكوه بيعه إلى شركات عملاقة بينها فيسبوك وغوغل وهذا التطبيق، يمكن للمستخدمين التقاط الصور، وتسجيل الفيديوهات، وإضافة نص ورسومات، وإرسالها إلى قائمة التحكم من المتلقين. ومن المعروف أن هذه الصور ومقاطع الفيديو المرسله على أنها "لقطات". يعين المستخدمين مهلة زمنية لعرض لقطاتهم من ثانية واحدة إلى عشر ثواني، وبعد ذلك سوف يتم حذف الرسائل من جهاز المستلم وتحذف من الخوادم الخاصة بسناب شات، أيضاً لكن تم برمجة بعض التطبيقات التي تقوم بحفظ الفيديو المعروض عن طريق مبدأ بسيط وهو اختراق سناب شات بطريقة بسيطة بشكل متكرر. تعرض التطبيق لمحاولات استحواذ من عدة شركات. يتميز باللون الاصفر في كافة اعلاناته ودعاياته(خليفة، 2016).

اعتبارًا من مارس 2020، صار لدى سناب شات 229 مليون مستخدم نشط يوميًا في المتوسط، يتم إرسال أكثر من 4 مليارات سنابس يوميًا، ومن المعروف أن سناب شات يحظى بشعبية كبيرة بين الأجيال الشابة، لا سيما أولئك الذين تقل أعمارهم عن 16 عامًا. في نهاية عام 2020، وصل عدد مستخدمي سناب شات إلى 390 مليون مستخدم نشط يوميًا، وبمعدل يفوق 4 مليارات سنابس (لقطات) في اليوم الواحد، وتستمر مشاهدة المقاطع لمدته محدودة حيث تحذف بعد مرور 24 ساعة من الخوادم الخاصة بالتطبيق، وقد بلغ عدد المستخدمين في فلسطين 1 مليون مستخدم. ( ipoke Report, 2020).

#### ❖ اليوتيوب:(YouTube)

وهو موقع يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية ومشاهدتها ومشاركتها والتعليق عليها وقد أسس هذا الموقع عام 2005. وعلى الرغم من اختلاف بعض الآراء حول كون اليوتيوب موقع للتواصل الاجتماعي أم موقع لرفع ملفات الفيديو، إلا أن هناك رأي يقول بأنه موقع يجمع بين النشاطين وهو ما يميزه عن غيره وذلك نتيجة للضغط الهائل على مشاهدة الفيديوهات التي تنشر من خلاله وهو ما يدفع بعض المشتركين للمشاركة بإدلاء آراءهم ووضع تعليقات على الفيديو المنشور وهو ما يفتح مجال للتواصل الاجتماعي مع غيرهم من متابعي نفس الفيديو، (خليفة، 2016 ص. 114). وقد بلغ عدد المستخدمين لهذا التطبيق في العالم عام 2020 ما يزيد عن 2.29 مليار مستخدم، أما في فلسطين فقد بلغ عدد المستخدمين لهذا التطبيق حوالي 2 مليون مستخدم. ( ipoke Report, 2020).

## ❖ تويتر (Twitter):

هو أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل كبير في بعض الأحداث السياسية الهامة التي جرت في الفترة الأخيرة في العديد من البلدان سواء كانت البلدان العربية أم الأجنبية، فهو موقع مخصص لإرسال تغريدات صغيرة كان لها شديد الأثر في الأحداث التي جرت على الساحة في الآونة الأخيرة. يصل حجم الرسائل النصية الصغيرة التي يرسلها برنامج تويتر إلى 140 حرفاً للرسالة الواحدة، (خليفة، 2016، ص 122). وقد بلغ عدد المستخدمين لهذا التطبيق في فلسطين (1.100 مليون مستخدم. (ipoke Report, 2020).

### 4.2.1.2 واقع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين:

حسب تقارير **Global digital population as of January 2021** فإن أعداد مستخدمي الانترنت في العالم بلغ (4.93) مليار ومنهم (4.66) مليار منهم نشطاء على وسائل التواصل الاجتماعي. أي أن حوالي (59.5%) من سكان العالم ينشطون على وسائل التواصل الاجتماعي. وقد وردت إحصائيات حول واقع استخدام الانترنت في فلسطين في تقرير احصاءات الانترنت العالمية؛ (Internet world stats, Dec. 2019). فقد تجاوز عدد مستخدمي الانترنت في فلسطين (3.25) مليون مستخدم، وذلك بنسبة تصل الى (66.31%) من عدد السكان.

في حين فإن مستخدمي الإنترنت في فلسطين خلال تقارير كانون الثاني 2020 بلغ (3.40) مليون وبزيادة عن عام 2019 كانون الثاني بـ (150 ألف) مستخدم (4.41%)، وهي تشكل ما نسبته (75.5%) من مجموع عدد السكان. حيث انه (2.7) مليون مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة وهي تمثل زيادة مقدارها (450) ألف مستخدم من تاريخ شهر نيسان 2019 وبواقع (20%).

وحسب استطلاع واستبيان قامت به شركه آيبوك (شركة فلسطينية تأسست عام 2014 في فلسطينه رام الله وتهتهم بما يتعلق بوسائل التواصل الاجتماعي) حول دوافع الفلسطينيين في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والذي شمل مختلف المناطق الفلسطينية، فقد اظهر التقرير ان دوافع الاستخدام لمواقع التواصل الاجتماعي بهدف التسوق الإلكتروني بلغ (43%). (ipoke Report, 2020, p.9)

جدول (2-2) أعداد ونسب مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين 2020		
المنصة	مليون (ضفة، غزة)	النسبة المئوية
FB	2.9	92.01
WhatsUP	2.4	76.81
Instagram	1.450	63.25
Youtube	2	64.77
SnapChat	1	35.06

الجدول من إعداد الباحث معتمدا على مصدر: الواقع الرقمي الفلسطيني 2021 <http://social.ipoke.co>

### 3.1.2 المبحث الثالث: القرار الشرائي للمستهلك

يسعى المستهلك دائما لإشباع رغباته وأنفاق موارده على شراء السلع والخدمات التي تشبع حاجاته، لذا فقرار الشراء لدى المستهلك يتكرر مهما اختلفت العوامل المؤثرة فيه، فعملية اتخاذ قرار الشراء تمر بعدة مراحل مهمة حتى يستقر باتخاذ قرار الشراء.

#### 1.3.1.2 تعريف قرار الشراء؛

قدمت عدة تعاريف لقرار الشراء نذكر منها ما يلي: ويقصد به محصلة مجموعة من المؤثرات الإيجابية (الحوافز) والسلبية (العوائق) التي تتفوق فيها الأولى مع الثانية، هذه الحوافز التي تتولد عن

متغيرات داخلية وخارجية"، (هوارى وآخرون، 2013). قرار الشراء يعني اختيار بديل واحد بين البدائل الكثيرة المعروضة"، (ضمرة، 2016).

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول بأن قرار الشراء هو: عملية انتقاء واختيار البديل الأفضل من بين البدائل المتاحة من السلع والخدمات بعد عملية مقارنة وتقييم ومفاضلة الذي يحقق للفرد أقصى إشباع ممكن وبتكلفة أقل.

### 2.3.1.2 أنواع القرارات الشرائية

يمكن ان نميز بين ثلاثة أنواع من القرارات التي يتخذها المستهلك بشأن الشراء وهي تتمثل فيما يلي: (عزام وآخرون، 2011):

#### ❖ السلوك الشرائي الروتيني أو البسيط

وهو عبارة عن السلوك الشرائي البسيط ويحدث عندما يقوم المستهلك بشراء المنتجات المنخفضة الارتباط. مثل: السكر، الملح، السجائر... إلخ.

#### ❖ السلوك الشرائي المحدود

وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن السلوك الشرائي المحدود لمنتجات ذات ماركة غير مألوفة ولكن ضمن فئة سلعية مألوفة. حيث يندرج شراء الملابس تحت هذه النوع من السلوك الشرائي.

#### ❖ السلوك الشرائي المكثف:

وهي عبارة عن التصرفات الناتجة عن شراء المنتجات لأول مرة بمعدل ارتباطي عالي وضمن ماركات غير مألوفة فتحتاج هذه المرحلة إلى السلوك الشرائي المكثف من خلال جمع المعلومات من عدة مصادر ومقارنة الماركات المختلفة قبل اتخاذ القرار الشرائي النهائي.

### 3.3.1.2 مراحل قرار الشراء

تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بإجراءات متعددة لتأثر المستهلك بعوامل داخلية وخارجية لذلك يتم اتخاذه وفقا لمراحل تتمثل فيما يلي: (عواد، 2013)

الشكل رقم: (1-2) مراحل اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلك



المصدر: (عواد، 2013 ص 112)

#### أولاً: مرحلة الشعور بالحاجة

تعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع رغبات المستهلكين واحتياجاتهم وتؤثر البيئة المحيطة بالإنسان في توضيح الفرصة التي تؤدي لبعث مفهوم الشعور بالحاجة لديه، وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة وأثارة الرغبات الكامنة. وبعد أن يحدد العميل حاجته فإنه يقرر الجهد المطلوب للقيام بعملية الإشباع وقد تكون المعلومات والخبرات المتاحة للمستهلك عن الموقف الشرائي محدودة ويبدأ في البحث عن المعلومات من خلال استخدام متكامل لكافة خطوات القرار الشرائي وبالتالي تكون معلوماته السابقة

منخفضة، وقد يكون ذو معلومات كاملة عن المنتجات والموقف الشرائي ولا يحتاج لبذل جهد ووقت لإجراء مقارنة بين البدائل. ولهذه المميزات تسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى زيادة حجم المعلومات المتاحة للعملاء عن المنتجات (المجني، وعمار 2020).

### ثانياً: تحديد البدائل المتاحة

عندما يشعر الإنسان بالحاجة فإنه يكون متوتر ومترقب ينتظر الفرصة التي يمكن بها أن يشبع حاجاته إلا أن ذلك لا يعني بالضرورة تحركه الفوري لإشباع هذه الحاجة، بل أن سرعة اتخاذ القرار الخاص بالشراء يتوقف على مدى الإمكانيات المتاحة له، ونوعية وقيمة الحاجة واجبة الإشباع فضلاً عن الظروف البيئية، إذ أن ذلك يؤدي إلى إطالة أو قصر الوقت بين وجود الحاجة أو الرغبة وبين اتخاذ الشخص لقرار الشراء، ووفقاً لمستوى إدراك الفرد لكيفية إشباع هذه الحاجة يقوم هذا الفرد بتحديد السلع والخدمات البديلة التي تشبع حاجته، وفي هذه المرحلة فإنه إما يحدد البدائل بشكل مبسط من ذاكرته ومن واقع خبرته السابقة وقد يجري بحثاً لتحديد البدائل المطلوبة وتتأثر هذه المرحلة بحجم المعلومات التي تعرض لها العميل وخبراته السابقة ومدى ثقته في هذه المعلومات واتجاهاته نحو مصدرها، ومدى العائد الذي يحصل عليه من البحث عن المعلومات. وتصاب هذه المعلومات الفرد في كافة مراحل القرار الشرائي لأن المعلومة هي التي تحرك الحاجات الكامنة، وهي التي توضح المغريات البيعية للبدائل المتاحة. (المجني، وعمار 2020).

### ثالثاً: تقييم البدائل

عادة ما يوائم الفرد بين البدائل المتاحة في السوق ويقارن بين مغرياتها البيعية قبل اتخاذ قرار الشراء، ومن العوامل التي تؤثر على الفترة المنقضية بين الشعور بالحاجة وبين اتخاذ قرار الشراء ما يلي:

- مدى إلحاح الحاجة: على المستهلك ونوعية المنفعة التي تحققها له السلعة.

- **شخصية القائم بالشراء:** خبرته والمعلومات المتاحة له لاتخاذ قرار الشراء.
  - **السعر:** باعتباره التضحية التي يبذلها الفرد للاستفادة بالمنافع التي توفرها السلعة فكلما زاد السعر كلما تطلب ذلك وقتاً أطول لاتخاذ قرار الشراء.
- وتهدف الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى تحديد وتقريب المغريات البيعية للسلع والخدمات إلى ذهن المستهلك على النحو الذي يحقق له معرفة والمأم بوجود السلع في السوق ونوعيتها وبما يحركه على اتخاذ قرار الشراء (المجني، وعمار 2020).

#### رابعاً: قرار الشراء والقيام بالشراء الفعلي

عندما يزيد إلحاح الحاجة على الشخص فإنه يسعى إلى إشباع هذه الحاجة، وانتهاء هذه الرغبة بالإشباع، قرار الشراء في هذا شأنه شأن أي قرار آخر باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة، والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها. فعند المقارنة بين البدائل المتاحة فإن المستهلك يشكل إتجاه إيجابي نحو أحد المنتجات الذي ينوي شرائها مستقبلاً، وليتم الشراء الفعلي فعلى المؤسسات المستخدمة لوسائل التواصل الاجتماعي السعي للتأثير على سلوك المستهلك من خلال تسهيل عملية الشراء وذلك عن طريق تكثيف الترويج للمنتج وذلك من أجل تجسيد عملية الشراء أو تشكيل إنطباع إيجابي حول الشراء الفعلي للمنتج (المجني وعمار 2020).

والجدير بالذكر أن توفر نية الشراء لدى المستهلك لا تعني بالضرورة إقدام المستهلك على تنفيذ القرار الشرائي فهذا يتوقف على إدراك المستهلك لمقدار المخاطرة التي تنطوي عليها عملية الشراء. فكلما زادت المخاطرة ضمن عملية الشراء، دفع ذلك بالمستهلك إلى تأجيل أو تعديل قرار الشراء إلى أن يقوم بتجميع المعلومات الكافية التي تطمئنه وتقلل من شعوره بالقلق، وبالتالي فإن قرار الشراء يكون منطقي وعقلاني وغير اندفاعي، أما لو كان القرار اندفاعي غير مخطط له أو عاطفي فإن هذه الحالة تتكون

عندما يشاهد المستهلك شيء مامعلاوض مما يجذب انتباهه فتتكون لديه رغبة فورية تلقائية ومفاجئة والتي تسيف بكل وضوه الشراء الاندفاعي والذي " يتميز بوجود رغبة مفاجئة بالشراء تخلق حالة من الصراع يلجأ المستهلك إلى حل الصراع بشراء سريع بدون تقييم موضوعي مدفوعاً باعتبارات عاطفية ومن دون اعتبار للناتج المترتبة على الشراء (المجني وعمار، 2020).

ومن العوامل التي تسبب الشراء غير المخطط؛ خصائص المستهلك، على سبيل المثال حالته الاجتماعية والاقتصادية ونوعه الاجتماعي ذكر أم أنثى ونمط الحياة وخلفية الأسرة والحالة الاجتماعية ومنها أيضاً خصائص المنتج: حيث تشجع طبيعة بعض المنتجات الأفراد على الشراء الاندفاعي مثل المنتجات منخفضة الثمن أو صغيرة الحجم أو خفيفة الوزن وسهلة التخزين. إضافة الى العوامل الظرفية والتي تلعب عروض المحلات والإعلانات التجارية، والترويج، وسلوكيات موظفي المتجر دوراً كبيراً في حفز المستهلكين على القيام بالشراء الاندفاعي. (المجني وعمار، 2020)

#### خامساً: ما بعد الشراء

بالنسبة لسلوك ما بعد شراء المنتج، وهو تحقيق الإشباع المحقق من عملية الشراء، وهو سلوك مهم جداً، فعندما يشتري المستهلك سلعة أو خدمة فإنه يتولد لديه مجموعة من المعلومات والمعتقدات التي لم تكن موجودة من قبل خاصة إذا كان الشراء يتم لأول مرة، إذ يقوم المشتري عادة بعد عملية الشراء بتقييم هذه العملية، وما حققته له من إشباع، وليؤكد ثقته في قرار الشراء الذي اتخذه، فإذا كان المستهلك راضياً عن المنتج فسيكرر عملية الشراء ويوصي محيطه الاجتماعي ومعارفه بالمنتج، أما إذا كان غير راضٍ عن المنتج فسيوقف عن شرائه مرة أخرى، وبالتالي سيقوم بنقل تجربته السلبية حول المنتج لأهله ومحيطه الاجتماعي ومعارفه. (المجني، وعمار 2020).

#### 4.3.1.2: المتدخلون في قرار الشراء؛

يتكون المتدخلون في قرار الشراء من التالي:(النسور والقحطاني، 2014)

- **المبادر:** وهو الفرد الذي يقترح أولاً فكرة شراء سلعة أو الخدمة المنوي استهلاكها أو حيازتها.
- **المؤثر:** وهو الفرد الذي يكون لديه وجهة نظر أو أداة معينة تؤثر على قرار الشراء.
- **المقرر:** وهو الفرد الذي يقرر أي عنصر في قرار الشراء (ماذا؟ وكيف؟ وأين؟ ولمن يشتري؟)
- **المشتري:** هو الفرد الذي يقوم بعملية الشراء الفعلي وتحويل الرغبة إلى سلوك فعلي.
- **المستخدم:** وهو الفرد الذي يستهلك أو يستخدم السلعة أو الخدمة التي تم شراءها.

#### 5.3.1.2 من يقوم بالشراء الرجل أم المرأة

يقوم المستهلك كالعادة باتخاذ العديد من القرارات بخصوص المنتجات التي سيشتريها، وتتفاوت تلك القرارات في درجة أهميتها وتكرارها، فهناك قرارات تتعلق بمنتجات استهلاكية ميسرة يحتاجها المستهلك بشكل دوري، وأخرى تتعلق بمنتجات معمرة يحتاجها بشكل محدود. (المالك، 2007).

ولقد حظي موضوع قرارات المستهلك الشرائية وطبيعة متخذي تلك القرارات سواء كان الرجل أو المرأة باهتمام الباحثين والدارسين في مجالات التسويق وحماية المستهلك بهدف فهم آلية عملية اتخاذ هذه القرارات الشرائية، وتحديد العوامل المؤثرة فيها لوضع الخطط والاستراتيجيات المناسبة لمخاطبة الشريحة المستهدفة مباشرة بغية تحقيق المقاصد والأهداف التسويقية. (المالك، 2007).

وقد لاحظت في الأفق كثيراً بعض الأصوات التي ترى في قدرات الرجل على صنع واتخاذ القرارات الشرائية الهامة داخل المنزل، وقيل أيضاً أن الرجل هو رب البيت وسيده؟ ولكن تخالف بعض الدراسات التسويقية هذه المقولة حيث أن في كثير منها تظهر بأن المرأة هي سيدة الموقف وهي من يتخذ معظم القرارات الشرائية التي تخص المنزل، أما فيما يخص القرارات الأخرى فيشترك فيهما

الاثنان معاً أو ربما ينفرد الرجل في بعض القرارات باختلاف طبيعة وشخصية رب المنزل ومدى مرونته في ذلك، .

يشار أيضاً إلى أن بعض الرجال المحافظين والتمسكين ببعض العادات والتقاليد يكونون أكثر تشدداً وتمسكاً بالقرارات التي تخص المنزل ومنها قرارات الشراء نتيجة للنظرة التي يرون فيها بأن الرجل هو من يجب أن يمسك بزمام الأمور وله مطلق الصلاحيات في معظم الأمور التي تخص المنزل وبالتالي تكون قرارات الشراء أحادية الجانب لصالح الرجل (المالك، 2007).

وفيما يتعلق بموضوع هذه الدراسة فإنه من السائد في مجتمعنا أن تقوم المرأة بعملية اتخاذ قرار الشراء وخاصة أن المرأة تتميز أكثر من الرجل باهتمامها بالتفاصيل الدقيقة حول المنتج، من حيث النوعية والوجود والسعر، وبشكل عام فإن المرأة اضافة أكثر ادراكا لحاجات عائلتها من الرجل وخاصة في مجال الملابس.

### 6.3.1.2 خلاصة:

حاول الباحث من خلال هذه الدراسة عرض المفاهيم المتعلقة بالسلوك الشرائي المستهلك حيث توصل الباحث إلى أن السلوك الشرائي للمستهلك يكون نتيجة لدوافع متعدد المصادر إما داخلية أي من الشخص نفسه أو خارجية تحدثها التغيرات البيئية المحيطة بالفرد، وأن السلوك الشرائي للمستهلك لا يكون في الأساس عشوائياً وإنما وفق لمراحل تمكنه من الحصول على المنتجات المناسبة، كما أشرنا الى ان المرأة تلعب الدور المركزي والكبير في عملية اتخاذ قرار الشراء فيما يتعلق بالملابس.

وحتى تحقق المؤسسة مستوى جيد من مبيعاتها عليها فهم حاجات ورغبات المستهلك وتخفيفه على استغلال هذه الخدمات بتوفير المعلومات عنها وتحقيق الجودة المطلوبة حتى يحدث سلوك شرائي موجب من خلال زيادة الولاء لعلامة المؤسسة.

## 4.1.2 المبحث الرابع: قطاع الملابس في فلسطين

يعتبر قطاع الملابس والنسيج من القطاعات الرائدة في فلسطين سواء من حيث الأهمية النسبية الاقتصادية على صعيد التشغيل والتصدير والإنتاج والاستثمار أو من حيث القدرة على التقدم والازدهار في حال توفر فرص وعوامل النجاح لذلك.

وقد اكتسب العاملون في هذا القطاع خبرة في إنتاج منتجات عالية الجودة للعلامات التجارية العالمية وكذلك المنتجات المحلية عالية الجودة بأسعار تنافسية.

يشكل هذا القطاع (6%) من القطاع الصناعي ككل في فلسطين، حيث يضم (1942) مصنعاً و(12000) عامل. ينمو حجم السوق لهذا القطاع بشكل مستمر بمتوسط معدل سنوي يبلغ (2.3%). الفئات الرئيسية من المنتجات هي الأقمشة والملابس. تشمل المنتجات ملابس التريكو والدينيم وأقمشة التيري وبياضات الأسرة ومختلف المنسوجات المنزلية يتم استيراد المواد الخام من دول مختلفة بما في ذلك تركيا والصين والهند. تُباع المنتجات في السوق المحلي (مستهلك محلياً) على الرغم من أن معظم منتجات هذا القطاع يتم تصديرها (بشكل أساسي إلى السوق الإسرائيلية). والجدير بالذكر أن هناك فرصاً جذابة في البلدان ذات الناتج المحلي الإجمالي للفرد المرتفع مثل إيطاليا والسويد وفنلندا وتايلاند والولايات المتحدة. تتمتع فلسطين بالعديد من اتفاقيات التجارة الحرة مع العديد من الدول بما في ذلك: إسرائيل والدول العربية وتركيا والولايات المتحدة الأمريكية والاتحاد الأوروبي ودول الرابطة الأوروبية للتجارة الحرة وكندا. هذا يسهل استيراد المواد الخام وتصدير المنتجات النهائية (بال توريد، 2015).

كان عدد المنشآت الصناعية المنتجة في قطاع صناعة الملابس والنسيج الفلسطيني إلى نحو (900) منشأة توظف ما يقدر بنحو (36,000) عامل على مستوى سائر محافظات غزة قبل عام 2000.

وكانت اغلب المصانع تعمل في تعاقدات في الباطن مع الجانب الاسرائيلي وعدد قليل جداً من المصانع يعمل للصفة الغربية.

ما بين العام 2000 وحتى 2006 تقلص عدد المصانع الي (400-450) مصنع تشغل ما يعادل (20,000) عامل وذلك بسبب اتفاقية الجاد وتوجه السوق الاسرائيلي الي الهايتك واثر ذلك بشكل كبير علي تشغيل المصانع والايدي العاملة في قطاع صناعة الملابس والنسيج.

بعد العام 2007 وبسبب الاغلاقات والأوضاع الاقتصادية والسياسية المفروضة على قطاع غزة توقف عدد كبير من المصانع وبدأ بعضها بالعمل كمنتج للسوق المحلي حيث اصبح في هذه الوقت عدد المصانع من (50-100) مصنع فقط تشغل من (2000-3000) عامل.

وبعد القرار الاسرائيلي في شهر اكتوبر 2014 بفتح المعابر والسماح للبيع في لقطاع الملابس والنسيج الي الضفة الغربية والتصدير الي اسرائيل، ازداد عدد المصانع حتى نهاية العام 2016 الي (160) مصنع تشغل ما من (5000-6000) عامل.

يُنتج هذا القطاع مجموعة واسعة من الملابس الرسمية وغير الرسمية لجميع الاعمار والإحجام من الجنسين كما تقوم بعض المصانع بإنتاج المستلزمات الخاصة بالمستشفيات والفنادق مثل الشراشف والأغطية وغيره بالإضافة الي منتجات النسيج بأنواعها ( موقع اتحاد صناعه النسيج ، 2016 ) .

وحسب مصادر الجهاز الإحصائي المركزي الفلسطيني في تقريره لعام 2017 حول متوسط إنفاق واستهلاك الأسرة الشهري بالدينار الأردني في فلسطين حسب مجموعات السلع والخدمات والمنطقة، 2017 فقد بلغ متوسط الانفاق للأسرة على قطاع الملابس والأحذية (59) ديناراً ويعادل ما نسبته (5%) من المجموع العام للإنفاق الشهري للأسرة (جهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني، 2017)

## 2.2 الدراسات السابقة

### 1.2.2 الدراسات العربية:

❖ دراسة خاف الله، منال، ووسام قاتلية (2019)، بعنوان "أثر التسويق عبر مواقع التواصل

الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك " جامعة ماي الجزائر.

هدفت الدراسة الى التوصل الى حقائق عن واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة Condor وكيفية استخدامها لجذب أكبر شريحة من المستهلكين وإيجاد العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء. وتوصلت الدراسة الى ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي وذلك لتعدد انواعها وسهولة استخدامها وقل تكاليفها بالإضافة الى تبني المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي لمعرفة دورها الهام وما يعود عليها من العوائد المالية.

❖ دراسة هزيل، سارة، وكفيف المهدي (2019) بعنوان " أثر مواقع التواصل الاجتماعي على

السلوك الشرائي للمستهلك" ، المركز الجامعي بلحاج بوشعيب الجزائر .

تهدف هذه الدراسة لإبراز أهم المراحل التي يمر بها المسار الشرائي للمستهلك وعرض المؤثرات على القرار الشرائي للمستهلك وسعت لإبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك ، وتوصلت النتائج الى ان هناك مجموعة من العوامل والمحددات في مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤثر على مسار العملية الشرائية للمستهلك والتي ثبتت صحتها حيث كلما زادت وقت قضاء المستهلك على مواقع التواصل الاجتماعي كلما أثر ذلك على اتخاذه قرار الشراء

❖ دراسة صونية وبومدين (2017) بعنوان: "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك

المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية- دراسة على عينة من الطالبات المحجبات في جامعة

جيجل".

هدفت الدراسة الى التعرف إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك نحو الأزياء الإسلامية. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وكان مجتمع الدراسة النساء المحجبات اللواتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي لأغراض تسويقية، حيث تم جمع البيانات من خلال استبانة وزعت بصورة شخصية مباشرة على عينة قصدية بلغ عددها (250) من الطالبات المحجبات اللواتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي في جامعة جيجل وكان عدد الاستبانات الصالحة للتحليل 230 استبانة، وتم التوصل الى نتيجة بوجود تأثير ايجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية. وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود اثر ايجابي لكل من محتوى الشركة ومحتوى المستخدم على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية.

❖ دراسة قعيد، ابراهيم (2017) بعنوان "الترويج الالكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات

المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية" "دراسة حالة الجزائر"

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه.

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الالكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، وكذا معرفة مستوى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال للمجتمع الجزائري، بالإضافة للتعرف على مستوى استخدام المؤسسات الاقتصادية المحلية بما فيها الصغيرة والمتوسطة للترويج الالكتروني من وجهة نظر المستهلك.

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي لتناسبه مع مشكلة الدراسة، وقد استخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات في الدراسة الميدانية والتي وجهت إلى عينة من مجتمع الدراسة المتمثل في المستهلك

الجزائري المستخدم للتكنولوجيا، وقد تمخض على عملية جمع (381) استمارة صالحة للدراسة. وكانت نتائج الدراسة أن هناك علاقة ذو دلالة إحصائية في واقع الترويج الإلكتروني الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، لكن هذا التأثير متفاوت من وسيلة ترويجية إلى أخرى، ما ظهر تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك في لفت الانتباه، وصنع الاهتمام بالمنتج، لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات. واعتبرت أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة وما يحتويه من أكثر عناصر الترويج الإلكتروني تأثيراً على سلوك المستهلك، يليه الإعلان الإلكتروني.

❖ دراسة محمد (2016) بعنوان "تأثير إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك

الشرائي للمستهلك الكويتي: دراسة تطبيقية على المجتمع الكويتي".

هدفت الدراسة التعرف إلى العلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي، استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي واعتمد على أسلوب المسح بالعينة، تمثل مجتمع الدراسة بأفراد المجتمع الكويتي من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من رواد أربع مراكز تجارية بمدينة الكويت، وتمثلت عينة الدراسة بجزء من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي بالمجتمع الكويتي بلغ عددهم (205) 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 والإغراءات الناتجة عن

التعرض لتلك الإعلانات وإثارة الرغبة في الشراء، إضافة إلى البحث عن البدائل التي تشبع احتياجاتهم يتم من خلال تصفح وسائل التواصل الاجتماعي.

❖ دراسة العضيلة (2015) بعنوان "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار

الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت" وهي دراسة تحليلية في جامعة القصيم المملكة العربية

السعودية.

وهدفت هذه الدراسة إلى قياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم، واستخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي للوصول إلى النتائج، واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، وتمثل مجتمع الدراسة في طلاب جامعة القصيم وتم اختيار عينة من الطلاب بلغت (524) مفردة، وأشارت النتائج إلى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلكان تأثيراً على القرار الشرائي، فيما أشارت النتائج إلى عدم وجود تأثير للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي.

❖ دراسة القحطاني (2015) بعنوان "دوافع الشراء عبر الإنترنت: دراسة على قطاع

الإكسسوارات النسائية في المملكة العربية السعودية".

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

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

❖ دراسة القرشي والكيالني، (2015) وهي بعنوان " أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية

#### اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان "

هدفت الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها الكشف عن أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك، ومعرفة أثر شبكة التواصل الاجتماعي وتكون مجتمع الدراسة من جميع المستهلكين على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، الذين يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي لشراء منتجاتهم في مدينة عمان، تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع بيانات الدراسة، وتم اختيار عينة مائة، تكونت من (423) استبانة صالح للتحليل الإحصائي وقد تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية (SPSS) في عملية التحليل

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير للقرار الشرائي في جميع مراحل الخمس، واوصت الدراسة بما يلي:  
1) على الشركات المهتمة في الإعلان عن منتجاتها على مواقع شبكات التواصل الاجتماعي أن توفر المعلومات الكافية عن المنتجات والشركة 2) ضرورة توفير المجال للمستهلكين للتعبير عن آرائهم

بخصوص المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركة (3) زيادة اهتمام الشركات في استخدام شبكة التواصل الاجتماعي في تسويق منتجاتها بسبب الأعداد الكبيرة من المشاركين في هذه الشبكات.

❖ دراسة (المنصور، 2012) بعنوان "تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين،

#### دراسة مقارنة للمواقع الاجتماعية والمواقع الإلكترونية-العربية أنموذجاً"

هدفت الدراسة الى التعرف والمقارنة بين هذه مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المتلقين، حيث توصلت الى نتيجة توضح مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين، وأنه لم يعد بإمكان متصفح الإنترنت الاستغناء عنها، لما توفره من أخبار وتغطية شاملة وعاجلة ومعلومات ومعارف مفيدة ومتنوعة، ومحادثة (درشة) مع الأهل والأصدقاء وزملاء الدراسة والعمل وتبادل الملفات والصور ومقاطع الفيديو، إضافة إلى أنها مجالاً مفتوحاً لتبادل الآراء والتعليقات على الآراء والردود على تلك التعليقات، وخلق صداقات افتراضية جديدة واستراحة وثقافة وترفيه.

## 2.2.2 الدراسات الأجنبية

❖ دراسة فطافطة، اسراء (2019) "أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك

الشرائي في محافظة الخليل-دراسة على قطاع الملابس"

**Impact of social media network on consumer's purchase decision in**

**Hebron / Clothing sector as a case study**

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على واقع الترويج الإلكتروني عبر مواقع الشبكات الاجتماعية على قرار الشراء عند المستهلكين من وجهة نظر المستهلكين وأصحاب المتاجر في قطاع الملابس في محافظة الخليل وقد استخدم الباحث في الدراسة المنهج الوصفي الاستكشافي، وتم الحصول على البيانات الأولية من خلال استبيان تم توزيعه على عينة عشوائية من (144) مستهلك ومتابعًا للصفحات، وعينة عشوائية من (72) من أصحاب متاجر الملابس.

وخلصت نتائج الدراسة أن هناك اختلافًا في تأثير الشبكات الاجتماعية اعتمادًا على المراحل المختلفة لعملية اتخاذ قرار الشراء عند المستهلك، فكان التأثير في مرحلة البحث عن المعلومات هو الأعلى حيث ان معظم أصحاب المحلات التجارية تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها نظرًا لانتشارها ولسرعة وصولها لعدد كبير من المستخدمين، كما بينت النتائج ان المرحلة التي تعتبر ذات أهمية بعد مرحلة البحث عن المعلومات هي مرحلة ما بعد القرار الشرائي، يليها مرحلة الوعي او الاحساس بالحاجة، وأخيرًا مرحلة تقييم البدائل من وجهة نظر أصحاب متاجر الملابس. وأما من وجهة نظر المستهلكين، أظهرت النتائج أن التأثير كان بشكل كبير على مرحلة الوعي بالحاجة ، يليه البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، ومن بعده على مرحلة ما بعد الشراء، وقد خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: توفر وسائل التواصل الاجتماعي مساحات كبيرة لمحلات الملابس الصغيرة والمبتدئة، وهي فئة تمثل غالبية المتاجر في

الخليل، وإذا كانت متاجر الملابس ترغب في أن تكون نشطة في وسائل التواصل الاجتماعي، فعليها أن تصنف مستهلكيها إلى شرائح بناءً على نوع الوسائط الاجتماعية التي يستخدمونها

❖ دراسة DOTSEY & TETTEY ODOI (2017) وهي بعنوان " تأثير وسائل التواصل

الاجتماعي على سلوك الشراء للمستهلك دراسة حالة لجامعة Technical

University, HO"

("The influence of social media on consumer buying behavior: a case study of Ho Technical University, Ho")

هدفت هذه الدراسة على التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلكين. وتمثلت الأهداف المحددة للدراسة في تحديد العوامل المحتملة التي تؤثر على سلوك الشراء للمستهلك في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، لفحص تصور الطلاب تجاه التسوق عبر الإنترنت، كما هدفت الى فحص العوامل التي تحفز المشتريين الطلاب على التسوق عبر منصات وسائل التواصل الاجتماعي، لفحص مدى تأثير هذه المنصات. وقد استهدفت الدراسة عينة من مئتي استبانة من الفئة المستهدفة وهي طلاب الجامعة المذكورة.

كشفت الدراسة أن (30%) من الطلاب فقط والذين يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي للتسوق، وقد أشارت النتائج انه عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسوق، فإنها تعزز الوصول السريع إلى معلومات المنتج، وتقلل من إجهاد المساومة وجهاً لوجه، وتعزز مشاركة العملاء -الطلاب- وتحسن التواصل بين البائع والمشتري.

❖ دراسة Essani et.al (2017) بعنوان "تأثير وسائل التواصل الاجتماعية على سلوك

الشراء النسائي في قطاع الأزياء في دولة باكستان"

**(Impact of Social Media on Women Buying Behavior towards Textile Sector)**

هدفت الدراسة على التعرف إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعية على سلوك الشراء النسائي في قطاع الأزياء في دولة باكستان، ومعرفة تأثير الوعي بالعلامة التجارية، وتأثير الكلمة المنطوقة عبر الشبكات الاجتماعية (آراء الأصدقاء والعائلة وتعليقات الزبائن) على السلوك الشرائي النسائي وكان مجتمع الدراسة من نساء باكستان اللواتي يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعية، تم استخدام العينة غير الاحتمالية، واستخدمت الدراسة الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث جمعت البيانات من خلال دراسة استقصائية شملت (200) امرأة من جميع الفئات العمرية والطبقات الاجتماعية والاقتصادية يستخدمن وسائل التواصل الاجتماعي في منطقة كارتشي في الباكستان، وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيرا إيجابيا من الوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعية على سلوك الشراء لدى الإناث في الباكستان، كما أوضحت النتائج أن معظم النساء تتبع العلامات التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي بغرض الحصول على معلومات حول المنتجات الجديدة أو التحديثات حول العروض والخصومات.

❖ دراسة Jashari & Rrustemi (2017) بعنوان "التعرف إلى تأثير شبكات التواصل

الاجتماعية على عملية صنع القرار الشرائي - دراسة حالة كوسوفو"

**(The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo)**

**هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير شبكات التواصل الاجتماعية على عملية صنع القرار الشرائي** والمتغيرات الديموغرافية التي تؤثر على ذلك، وتمثل مجتمع الدراسة بمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في عاصمة كوسوفو بريشتينا، وتم اختيار عينة شملت (120) مستهلك بشكل عشوائي في العاصمة بريشتينا، وأظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعية أساسا بهدف البحث عن المعلومات أكثر من استخدام وسائل الاعلام التقليدية (التلفزيون والإذاعة والصحف)، بسبب كمية المعلومات الكبيرة التي توفرها إضافة إلى سهولة الوصول إلى المعلومات، كما أنها توفر الوقت عند البحث عن المعلومات مما يشكل ميزة كبيرة بالنسبة لها، وأن هذه المعلومات تشكل مصدر ثقة بالنسبة لهم كونها مقدمة من قبل المستهلكين الآخرين أنفسهم، خارج سيطرة الشركات، كما أظهرت النتائج أن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية يزيد ويعزز المعرفة المتعلقة بمنتجات وخدمات الشركات المختلفة، وبينت النتائج أن 59% من العينة قد اتخذت قرارات شراء غير مخطط لها استنادا إلى المعلومات التي تم الحصول عليها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، و61.5% منهم أن دافع الشراء تكون بعد استعراض المنتجات مع أصدقائهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وبالنسبة لسلوك ما بعد الشراء فإن معظمهم يشاركون تجربتهم السلبية حول المنتجات مع أصدقائهم، والآخرين يقومون بالتعليق مباشرة على صفحات الشركة ونشر محتوى مختلف مثل الصور أو مقاطع الفيديو، مما يدل على عدم رضاهم، والبعض منهم لا يشكو بل يتخذون القرار بعدم شراء المنتج مرة أخرى.

❖ دراسة Ioanas & Stoica (2014) بعنوان "مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على

سلوك المستهلك الشرائي"

### (Social Media and its Impact on Consumers Behavior)

هدفت الدراسة التعرف إلى مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي، واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثل مجتمع الدراسة بفئة الشباب الذين تتراوح اعمارهم بين (25-29) سنة، استخدمت الدراسة عينة كرة الثلج حيث بلغت هذه العينة (116) شخصا منهم واستخدمت الدراسة الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى إنشاء بطاقة تعريف للأشخاص الذين يقومون بالشراء الإلكتروني فهم يتمتعون بخصائص ديموغرافية (يقعون في الفئة العمرية (25-29)، ومعظمهم إناث، ومن الفئة العاملة، ولديهم حساب واحد على الأقل على وسائل التواصل الاجتماعي)، كما أوضحت الدراسة أن السبب الأساسي الذي يدفعهم لعملية الشراء الإلكتروني هو خدمة التوصيل، وأن أكثر المنتجات التي يتم شراؤها إلكترونيا هي الإلكترونيات تليها الملابس، أوضحت الدراسة أن التغذية الراجعة المنشورة من قبل عملاء جربوا المنتجات سابقا لا تؤثر على عاداتهم الشرائية.

وفيما يلي جدول (2-3) يلخص الدراسات السابقة العربية والاجنبية

النتائج	الاداة	العينة	المنهج	الهدف	الدراسة	
وتوصلت الدراسة الى ان التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن وسيلة عصرية أصبحت تطبق في الواقع الفعلي وذلك لتعدد انواعها وسهولة استخدامها وقلة تكاليفها بالإضافة الى تبني المؤسسات لمواقع التواصل الاجتماعي في المجال التسويقي لمعرفة دورها الهام وما يعود عليها من العوائد المالية.	الاستبانة	114 من زوار موقع الشركة	المنهج الوصفي التحليلي	هدفت الدراسة الى التوصل الى حقائق عن واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مؤسسة Condor وكيفية استخدامها لجذب أكبر شريحة من المستهلكين وإيجاد العلاقة بين التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وقرار الشراء	دراسة خاف الله، منال، ووسام قناتلية (2019)	الدراسات العربية
وتوصلت النتائج الى ان هناك مجموعة من العوامل والمحددات في مواقع التواصل الاجتماعي التي تؤثر على مسار العملية الشرائية للمستهلك والتي ثبتت صحتها حيث كلما زادت وقت قضاء المستهلك على مواقع التواصل الاجتماعي كلما أثر ذلك على اتخاذه قرار الشراء	الاستبانة	150 من وراة الموقع	المنهج الوصفي والمنهج التحليلي	تهدف هذه الدراسة لإبراز أهم المراحل التي يمر بها المسار الشرائي للمستهلك وعرض المؤثرات على القرار الشرائي للمستهلك وسعت لإبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي للمستهلك	دراسة هزيل، سارة، وكفيف المهدي (2019)	
وجود تأثير ايجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك	استبانة	الطالبات المحجبات في جامعه جيجل عدد 230 مفردة	الوصفي التحليلي 47	التعرف على تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك	دراسة صونية وبومدين (2017)	

اتجاه الملابس الإسلامية من ناحية المحتوى للشركة وللمستخدم				نحو أزياء		
يوجد علاقة متأثرة لتأثير أدوات الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلك الجزائري، أولا الموقع الإلكتروني ثم الاعلان	استبانة	381 استمارة من المستهلكين الجزائريين	المنهج الوصفي	معرفة الدور الذي يلعبه الترويج الإلكتروني في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية	دراسة إبراهيم قعيد (2017)	
وجود علاقة معنوية بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في المجتمع الكويتي،	استبانة	205 مفردة من المجتمع الكويتي	المنهج الوصفي التحليلي	التعرف إلى العلاقة بين إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي لمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي	دراسة محمد (2016)	
وأشارت النتائج إلى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي (تبادل المعلومات، تقييم المنتج) تمتلك تأثيراً على القرار الشرائي	الاستبانة	طلاب جامعة القصيم والعينة من الطلاب بلغت 524 مفردة	الدراسة الأسلوب الوصفي التحليلي	قياس دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي لدى طلاب جامعة القصيم	دراسة العضائية (2015)	
عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدى المستهلكات السعوديات في دوافع الشراء عن طريق الإنستغرام تعزى للمتغيرات الديموغرافية والحالة الاجتماعية ومستوى الدخل	استبانة إلكترونية	عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية لدى المستهلكات السعوديات في دوافع الشراء عن طريق الإنستغرام تعزى للمتغيرات الديموغرافية عدد 400 مفردة	المنهج الوصفي التحليلي	التعرف إلى العوامل التي تؤثر على دوافع الشراء لدى المستهلكات السعوديات اللواتي يستخدمن تطبيق الإنستغرام	دراسة القحطاني (2015)	
نتيجة توضح مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين				هدفت الدراسة الى التعرف والمقارنة بين هذه مواقع التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرها على المتلقين	دراسة (المنصور، 2012)	
فكان التأثير في مرحلة البحث عن المعلومات هو الأعلى لدى معظم	التجار والمستهلكين في الخليل	144 مستهلك و72 تاجر	المنهج الوصفي الاستكشافي	التعرف على واقع الترويج الإلكتروني عبر مواقع الشبكات	دراسة فطاطة، اسراء (2019)	الدراسات والبحوث

<p>أصحاب المحلات التجارية، كما بينت النتائج ان المرحلة التي تعتبر ذات أهمية بعد مرحلة البحث عن المعلومات هي مرحلة ما بعد القرار الشرائي، ثم مرحلة الوعي او الاحساس بالحاجة، وأخيرا مرحلة تقييم البدائل من وجهة نظر أصحاب متاجر الملابس من وجهة نظر المستهلكين، أظهرت النتائج أن التأثير كان بشكل كبير على مرحلة الوعي بالحاجة، يليه البحث عن المعلومات ، وتقييم البدائل ، واتخاذ قرار الشراء ، ومن بعده على مرحلة ما بعد الشراء</p>				<p>الاجتماعية على قرار الشراء عند المستهلكين من وجهة نظر المستهلكين وأصحاب المتاجر في قطاع الملابس</p>		
<p>أشار النتائج انه عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التسوق، فإنها تعزز الوصول السريع إلى معلومات المنتج، وتقلل من إجهاد المساومة وجهاً لوجه، وتعزز مشاركة العملاء - الطلاب - وتحسن التواصل بين البائع والمشتري.</p>	<p>استبانة</p>	<p>طلاب الجامعة ومكونه من 200 استبانة</p>	<p>المنهج الوصفي</p>	<p>الأهداف المحددة للدراسة في تحديد العوامل المحتملة التي تؤثر على سلوك الشراء للمستهلك في سياق وسائل التواصل الاجتماعي</p>	<p>دراسة (2017) DOTSEY &amp; TETTEY ODOI</p>	

وأظهرت نتائج الدراسة أن هناك تأثيرا إيجابيا من الوعي بالعلامة التجارية والكلمة المنطوقة عبر شبكات التواصل الاجتماعية على سلوك الشراء لدى الإناث في الباكستان	استبانة	200 من النساء في الباكستان		هدفت الدراسة على التعرف إلى تأثير وسائل التواصل الاجتماعية على سلوك الشراء النسائي في قطاع الأزياء في دولة باكستان	دراسة (2017) Essani et.al
وأظهرت نتائج الدراسة أن أفراد العينة يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعية أساسا بهدف البحث عن المعلومات أكثر من استخدام وسائل الاعلام التقليدية (التلفزيون والإذاعة والصحف)	استبانة	مجتمع الدراسة بمستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي في عاصمة كوسوفو بريشتينا والعينة 120 مفردة		هدفت الدراسة التعرف إلى تأثير شبكات التواصل الاجتماعية على عملية صنع القرار الشرائي والمتغيرات الديموغرافية التي تؤثر على ذلك	دراسة (2017) Jashari & Rrustemi
كما أوضحت الدراسة أن السبب الأساسي الذي يدفعهم لعملية الشراء الإلكتروني هو خدمة التوصيل، وأن أكثر المنتجات التي يتم شراؤها إلكترونيا هي الإلكترونيات تليها الملابس، أوضحت الدراسة أن التغذية الراجعة المنشورة من قبل عملاء جربوا المنتجات سابقا لا تؤثر على عاداتهم الشرائية.	الاستبانة الإلكترونية	بفئة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 25-29 بين معظمهم اناث 116 استمارة	المنهج الوصفي التحليلي	هدفت الدراسة التعرف إلى مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي،	دراسة (2014) Ioanas & Stoica

### 3.2 التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة العربية منها والأجنبية، أظهرت معظم الدراسات أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجية المنظمات التسويقية والترويجية، وكأداة تحقق المنفعة

بين طرفي العملية الشركة والمستهلكين، وخاصة ان هناك اقبال متزايد من الافراد لاستخدام هذه الوسائل في مجال التسوق الالكتروني.

ويتضح من استعراض الدراسات السابقة أنها في معظمها دراسات حديثة وجميعا لا يزيد عن عمرها عن ثمان سنوات، نظرا لزيادة انتشار واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة والتطور التكنولوجي والاهتمام المتزايد من قبل شرائح واسعة من المواطنين. واغلبها ركز على دور وسائل التواصل الاجتماعي في عملية الترويج بشكل عام. وقد اظهرت معظم هذه الدراسات الاثر الواضح لعملية الترويج على سلوك المستهلك تجاه عمليات الترويج، وقد استخدمت معظم هذه الدراسات المنهج الوصفي التحليلي وقد اتفقت مع هذه الدراسة في المنهج المستخدم، وجميعها استخدم اداة الدراسة لجمع البيانات والمتمثلة في الاستبانة ودراستين فقط منها تم استخدام الاستبانة الإلكترونية فيها وهما دراسة القحطاني،(2017) ودراسة (Ioanas & Stocia (2014) والتي توافقت مع هذه الدراسة من حيث أداة جمع البيانات وهي الاستبانة الإلكترونية. كما تنوعت العينات المستخدمة في معظم الدراسات وتوافقت مع هذه الدراسة ثلاث دراسات حيث كانت الفئة المستهدفة العنصر النسائي. وقد اجريت الدراسات في بيئات مختلفة ومناطق متعددة من العالم. ومعظمها تناول موضوع ادوات الترويج ومراحل اتخاذ قرار الشراء، وبعضها تناول موضوع الترويج الإلكتروني بشكل خاص.

وقد تتميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بكونها من الدراسات الحديثة، والأولى من نوعها في فلسطين -على حد علم الباحث- التي تبحث في موضوع الترويج الإلكتروني بشكل عام وبدون تفضيل حول الأدوات الترويجية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على قرار الشراء - بمراحله الخمس- لدى النساء اتجاه الملابس بشكل خاص لما يحتله قطاع الملابس من أهمية في السوق الفلسطيني، حيث انها ستلقي الضوء على التأثير المتوقع لعملية الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك وكيفية اتخاذه لقراره الشرائي في مختلف مراحل عملية الشراء.

وربط ذلك مع مجموعة من المتغيرات الديمغرافية والتي تلعب دورا مهما في التأثير على عمليات الشراء بشكل عام.

وتتميز هذه الدراسة عن أغلب الدراسات السابقة بالتركيز على المرأة الفلسطينية ودورها المهم في عملية اتخاذ قرار الشراء في قطاع الملابس بشكل خاص. واشترك معظم هذه الدراسات في التوصيات والتي تدعو الى اجراء المزيد من الابحاث العلمية المتخصصة حول موضوع الترويج.

وقد كانت الاستفادة من الدراسات السابقة، في صياغة مشكلة الدراسة واسئلتها وتصميم الاستبانة، كما أثرت هذه الدراسات الجانب النظري في الدراسة، ورفدتها ببعض المراجع العربية والأجنبية.

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة (الطريقة والإجراءات)

## الفصل الثالث

### منهجية الدراسة

#### 1.3 مقدمة

يتناول هذا الفصل - منهجية الدراسة - وصفا مفصلا للخطوات التي تتبعها الباحثة في تنفيذ الدراسة حيث تعتبر منهجية الدراسة وإجراءاتها محورا رئيسا لإنجاز الجانب التطبيقي من الدراسة، وعن طريقها يتم الحصول على البيانات المطلوبة لإجراء التحليل الإحصائي للتوصل إلى النتائج التي يتم تفسيرها في ضوء أدبيات الدراسة المتعلقة بالموضوع، وبالتالي تحقق الأهداف التي تسعى إليها. وبناءً على ذلك تناول هذا الفصل وصفاً للمنهج المتبع ومجتمع الدراسة، وكذلك أداة الدراسة المستخدمة وطريقة إعدادها وتطويرها، ومدى صدقها وثباتها. وينتهي الفصل بالمعالجات الإحصائية التي استخدمت في تحليل البيانات واستخلاص النتائج، وفيما يلي عرض لذلك.

#### 2.3 منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف الدراسة قام الباحث باستخدام المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة موضوع الدراسة، وتحليل بياناتها، والعلاقة بين مكوناتها والآراء التي تطرح حولها والعمليات التي تتضمنها والآثار التي تحدثها. ويعرف (الحمداوي، 2006، ص.100) المنهج الوصفي التحليلي بأنه "المنهج الذي يسعى لوصف الظواهر أو الأحداث المعاصرة، أو الراهنة فهو أحد أشكال التحليل والتفسير المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة، ويقدم بيانات عن خصائص معينة في الواقع، وتتطلب معرفة المشاركين في الدراسة والظواهر التي ندرسها والأوقات التي نستعملها لجمع البيانات".

### 3.3 مصادر جمع البيانات

#### 1.3.3 المصادر الثانوية:

حيث تم الاتجاه في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، ومواقع الإنترنت المختلفة، وذلك للوقوف على الأسس العلمية الحديثة المرتبطة بالدراسة والتي ساعدت في الإطار النظري للدراسة.

#### 2.3.3 المصادر الأولية:

لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة للدراسة، والتي صممت خصيصاً لمعرفة وقياس رأي عينة الدراسة التي تم اختيارها من خلال نشر الاستبانة عبر مواقع التوال الاجتماعي المختلفة

### 4.3 مجتمع وعينة الدراسة

يتألف مجتمع الدراسة من النساء الفلسطينيات في محافظتي الخليل وبيت لحم بشكل خاص في الضفة الغربية والتي تتراوح اعمارهن ما بين (18-70) عاما. واللاتي يستخدمن الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي المتنوعة وتشكل نسبتهن في المجتمع الفلسطيني (57%) حسب الجدول رقم (3-1) وهو من أعداد الباحث معتمدا على مصدر موقع الجهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني على الانترنت.

جدول رقم (3-1) يظهر النسبة المئوية لعدد النساء (الفئة المستهدفة)		
محافظة بيت لحم	محافظة الخليل	
232343	772384	عدد السكان حسب موقع جهاز الاحصاء المركزي الفلسطيني بتاريخ 2020/12/31
114522	380708	نسبة النساء في المجتمع الفلسطيني 49.29 %
46954	156090	عدد الذين تقل اعمارهم عن 18 سنة وتشكل %41
2348	7805	عدد الذين تزيد اعمارهم عن 70 سنة وتشكل %5
65220	216813	عينة الدراسة والتي تتراوح منا بين 15 سنة الى 70 سنة
28.07%	28.07%	نسبة ما تمثله مجتمع الدراسة الى العدد السكان في كل محافظة
56.95%	56.95%	نسبة ما تمثله مجتمع الدراسة الى عدد النساء في كل محافظة

الجدول رقم (3-1) يظهر النسبة المئوية لعدد النساء (الفئة المستهدفة) من إعداد الباحث بالإعتماد على تقارير من جهاز الأحصاء المركزي الفلسطيني

وقد استخدم الباحث الاستمارة الالكترونية والتي تم توزيعها بطريقة غير العشوائية (قصدية) عبر مجموعات متنوعة وتجمعات نسائية عبر مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة حيث وصلت عدد الاستبانات الصحيحة والصالحة للتحليل والراجعة عبر المواقع المختلفة الى (578).

### 5.3 أداة الدراسة

قام الباحث بإعداد استبانة الكترونية وذلك بعد الأطلاع على الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، حيث تكونت من قسمين كما يلي:

**1.5.3 القسم الأول:** هو عبارة عن البيانات الشخصية عن الفئة المستهدفة (العمر، المؤهل العلمي، المحافظة ومكان السكن، الحالة الاجتماعية، عدد افراد الاسرة، ونوع العمل، مستوى الدخل الشهري للأسرة معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي).

**2.5.3 القسم الثاني:** يتألف من خمس أسئلة رئيسية تتعلق بمراحل قرار الشراء لدى المستهلك ولكل منها مجموعه فقرات تتعلق بكل مرحلة ومدى واقع الترويج الإلكتروني على هذه المرحلة. ويبلغ مجموع الفقرات للمراحل الخمسة 42 فقرة.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي لقياس استجابات المبحوثين لفقرات الاستبانة حسب جدول (2-3):

**جدول 2-3: درجات مقياس ليكرت الخماسي.**

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

### 6.3 خطوات بناء الاستبانة

قام الباحث بإعداد أداة الدراسة للتعرف على "واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات، متبعاً الخطوات التالية:

1- الاطلاع على الأدب الإداري والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، والاستفادة منها في بناء الاستبانة وصياغة فقراتها.

2- تحديد المجالات الرئيسية التي شملتها الاستبانة.

3- تحديد الفقرات التي تقع تحت كل مجال.

4- تم تصميم الاستبانة في صورتها الأولية.

5- تم عرض الاستبانة على (9) من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الفلسطينية

في كل من جامعة القدس وجامعة القدس المفتوحة وجامعة فلسطين الاهلية ملحق رقم (1).

6- في ضوء آراء المحكمين تم تعديل بعض فقرات وعبارات الاستبانة من حيث الحذف أو الإضافة

والتعديل، لتستقر الاستبانة في صورتها النهائية، ملحق (2).

### 7.3 الأساليب الإحصائية المستخدمة

ومن أجل الحصول على النتائج الإحصائية للبيانات تم استخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم

الاجتماعية Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)، تم فحص البيانات

من خلال الطرق التالية:

1. النسب المئوية والتكرارات (Frequencies & Percentages): لوصف عينة الدراسة.

2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.

3. اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.

4. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لقياس درجة الارتباط: وقد

استخدمه الباحث لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي للاستبانة.

5. اختبار (T) في حالة عينتين (Independent Samples T-Test) لمعرفة ما إذا كان هناك

فروقات ذات دلالة إحصائية بين مجموعتين من البيانات المستقلة.

### 8.3 صدق الاستبانة

تم التحقق من صدق أداة الدراسة بعرضها على مجموعة من المحكمين من ذوي الاختصاص والخبرة، والذين أبدوا بعض الملاحظات حولها والتي تم أخذها بعين الاعتبار، وبناءً عليه تم إخراج الاستبانة بشكلها الحالي، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى تم التحقق من صدق الأداة أيضاً بحساب معامل الارتباط بيرسون (correlation Person) لفقرات الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة، وذلك كما هو واضح في الجدول (3-3).

جدول (3-3) نتائج معامل الارتباط بيرسون (Person correlation) لمصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة.

رقم الفقرة	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية	رقم الفقرة	قيمة (ر)	الدلالة الإحصائية
1	*0.42	0.000	22	*0.60	0.000
2	*0.48	0.000	23	*0.60	0.000
3	*0.47	0.000	24	*0.47	0.000
4	*0.48	0.000	25	*0.63	0.000
5	*0.50	0.000	26	*0.64	0.000
6	*0.16	0.000	27	*0.65	0.000
7	*0.13	0.002	28	*0.58	0.000
8	-0.04	0.333	29	*0.59	0.000
9	*0.14	0.001	30	*0.62	0.000
10	*0.14	0.001	31	*0.59	0.000
11	*0.22	0.000	32	*0.59	0.000
12	*0.18	0.000	33	*0.59	0.000
13	*0.22	0.000	34	*0.60	0.000
14	*0.11	0.008	35	*0.65	0.000
15	*0.15	0.000	36	*0.59	0.000
16	*0.51	0.000	37	*0.52	0.000
17	*0.58	0.000	38	*0.54	0.000
18	*0.56	0.000	39	*0.48	0.000
19	*0.55	0.000	40	*0.52	0.000
20	*0.57	0.000	41	*0.44	0.000
21	*0.58	0.000	42	*0.49	0.000

\* دالة عند مستوى الدلالة 0.05

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق (3-3) إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات أداة الدراسة مع الدرجة الكلية للأداة كانت دالة إحصائياً باستثناء الفقرة رقم (8) والتي نصها: ("أتجاهل إعلانات محلات الملابس على وسائل التواصل الاجتماعي لعدم اهتمامي بعملية الشراء من خلالها"، لأن من طبيعة المرأة الاهتمام الدائم بموضوعات الملابس والطعام والزواج والمناسبات الاجتماعية، أي أنها لا يمكنها تجاهل الإعلانات المتعلقة بذلك)، مما يشير إلى اتساق داخلي لفقرات الأداة وأنها تشترك معاً في قياس واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات، على ضوء الإطار النظري الذي بني المقياس على أساسه.

**9.3 ثبات أداة الدراسة:** تم حساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي وبحساب معادلة الثبات كرونباخ

الفا (Alpha Cronbach)، وذلك كما هو واضح في الجدول (3-4).

الجدول (3-4) نتائج معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha) لمجالات أداة الدراسة.

N= 578		
قيمة ألفا	عدد الفقرات	المجال
0.81	5	واقع الترويج الإلكتروني خلال مرحلة الشعور بالحاجة
0.71	10	واقع الترويج الإلكتروني خلال مرحلة البحث عن المعلومات
0.81	5	واقع الترويج الإلكتروني خلال مرحلة تقييم البدائل
0.91	16	واقع الترويج الإلكتروني خلال مرحلة اتخاذ قرار الشراء
0.81	6	واقع الترويج الإلكتروني خلال مرحلة سلوك ما ق بل الشراء
0.90	42	الدرجة الكلية

يتبين من خلال المعطيات الواردة في الجداول السابقة أن الاستبيان بجميع مجالاته يتمتع بدرجة جيدة

من الثبات. بمعنى أنه إذا ما تم استخدام الاستبيان مرات أخرى في عملية البحث، اخذا لعينات جديدة

فإننا سوف نحصل على نتائج متقاربة جدا في كل عملية بحث.

## الفصل الرابع

### تحليل البيانات ومناقشتها

## الفصل الرابع

### تحليل البيانات ومناقشتها

#### 1.4 المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد جمع بيانات الدراسة تم التأكد من صحتها وذلك تمهيدا لإجراء العمليات الإحصائية لها، وقد تم إدخال البيانات حيث أعطيت الإجابة أوافق بشدة 5 درجات، أوافق 4 درجات، محايد 3 درجات، لا أوافق درجتين، ولا أوافق بشدة درجة واحدة، بحيث كلما زادت الدرجة زادت درجة واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات، والعكس صحيح.

ومن أجل الحصول على النتائج الإحصائية للبيانات تم استخراج الأعداد، والنسب المئوية، والمتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، اختبار "ت"، اختبار تحليل التباين الأحادي، ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا، باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS.

#### 2.4 مفاتيح التصحيح:

##### جدول (1-4) مفاتيح التصحيح

الدرجة	المتوسط الحسابي
منخفضة	2.33-1.00
متوسطة	3.67-2.34
كبيرة	5.00-3.68

#### 3.4 الوصف الأحصائي لعينة الدراسة وفق المتغيرات الديمغرافية

##### 1.3.4 توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الفئة العمرية

من الجدول رقم (2-4) نلاحظ تركيز أفراد العينة في الفئتين (20-30) و(30-40)، ويعزو الباحث هذه الأرقام الى أن فئة الشباب والتي تتراوح ما بين (20-40) هي الفئة العمرية وتشكل ما نسبته

(66.7%) الأكثر متابعة لوسائل التواصل الاجتماعي، ومن جهة أخرى يعزو الباحث انه في الفئة الأولى (20-30) تكون المرأة في مرحلة التجهيز لتلبية احتياجات خاصة مثل الحصول على مستلزمات المرأة العاملة، أو الزواج وتوفير مستلزمات بيت الزوجية، أما في الفئة الثانية (30-40) فقد يكون دافع الشراء هو لمقابلة احتياجات الأسرة من الزوج والأولاد. لهذا يتجه أفراد هاتين الفئتين إلى مختلف الوسائل والطرق للشراء للمقارنة بين البدائل بحثا عن الجودة والنوعية العالية. وخاصة أن المرأة تتميز بالتأني في اتخاذ قرار الشراء والتركيز أكثر في التفصيل والجودة والسعر.

#### جدول (4-2)

توزيع أفراد عين الدراسة تبعا لمتغير الفئة العمرية

الفئات	التكرار	النسبة المئوية	القيم الناقصة
أقل من 20 عام	62	10.8	2
من 20 وأقل من 30	192	33.3	
من 30 وأقل من 40	175	30.4	
من 40 وأقل من 50	99	17.2	
من 50 فأكثر	48	8.3	

#### 2.3.4 توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المؤهل العلمي

من الجدول رقم (4-3) نلاحظ أن تركز أفراد عينة البحث في فئة البكالوريوس وتشكل ما نسبته (68.6%). ويعزو الباحث أن هذه النسبة الأكبر من المبحوثات هن من المتعلمات والتي حصلن على الدرجة الجامعة الأولى، وهن يعطين موضوع الملابس اهتماما خاصا في هذه المرحلة من حياتهن، ومن جهة أخرى يمكن أن نعزو ذلك الى أن المرأة بعد تخرجها من الجامعة تدخل في مرحلة البحث عن العمل أو الزواج، الأمر الذي يعني السعي المستمر للحصول على العروض التي تقدمها الشركات من الملابس المتنوعة ومن البدائل المختلفة لتلبية احتياجاتها، وخاصة على وسائل التواصل الاجتماعي.

#### جدول (3-4)

توزيع أفراد عينة الدراسة تبعا لمتغير المؤهل العلمي

القيم الناقصة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات
4	20.0	115	دبلوم فأقل
	68.6	394	بكالوريوس
	11.3	65	ماجستير فأعلى

#### 3.3.4 توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الحالة الإجتماعية

وحيث تشير الأرقام الواردة في الجدول رقم (4-4) وهي لتوزيع أفراد عينة الدراسة وفق الحالة الاجتماعية فإنها تشير الى ان الفئة الأكثر لعينة الدراسة كانت المتزوجات والتي تمثل ما نسبته (66.1%) من العينة المستهدفة

#### جدول (4-4)

توزيع أفراد عين الدراسة تبعا لمتغير الحالة الاجتماعية

القيم الناقصة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات
11	66.1	375	متزوجة
	30.0	170	عزباء
	3.9	22	غير ذلك

#### 4.3.4 توزيع أفراد عينة الدراسة وفق لعدد أفراد الأسرة

يشير توزيع أفراد العينة وفق لعدد أفراد الأسرة كما يظهر في الجدول رقم (5-4) ان عدد افراد الأسرة والتي يتراوح ما بين (3-5) بلغ (48.6%) من العينة المستهدفة ، وبالرجوع الى الجدول السابق (4-4) والذي يتحدث عن توزيع افراد العينة لمتغير الحالة الاجتماعية ويظهر أن عداد المتزوجات من الفئة المستهدفة (375 امرأة) ومقارنتها مع الجدول رقم (5-4) حيث يظهر ان افراد العينة والتي لديها عدد من الأفراد في الأسرة والبالغة ( 568 امرأة ) والتي تمثل مجموع العينة تفوق

عدد النساء المتزوجات (375) ، ويعزو الباحث ذلك الى ان عدد من النساء العزبات او المطلقات هن يعشن ضمن العائلة والتي تحتوي في عدد من الافراد وهن لهن دور في اعالة هذه الأسر.

#### جدول (4-5)

توزيع أفراد عين الدراسة تبعا لمتغير عدد أفراد الأسرة

الفئات	التكرار	النسبة المئوية	القيم الناقصة
أقل من 3 أفراد	57	10.0	10
من 3-5 أفراد	276	48.6	
أكثر من 5 أفراد	235	41.4	

#### 5.3.4 توزيع أفراد عينة الدراسة وفق المحافظة

#### جدول (4-6)

توزيع أفراد عين الدراسة تبعا لمتغير المحافظة التي تسكنين بها

الفئات	التكرار	النسبة المئوية	القيم الناقصة
محافظة بيت لحم	270	46.7	---
محافظة الخليل	308	53.3	

#### 6.3.4 توزيع أفراد عينة الدراسة وفق مكان السكن

#### جدول (4-7)

توزيع أفراد عين الدراسة تبعا لمتغير مكان السكن

الفئات	التكرار	النسبة المئوية	القيم الناقصة
مدينة	308	53.3	---
قرية	168	29.1	
مخيم	102	17.6	

#### 7.3.4 توزيع أفراد عينة الدراسة وفق نوع العمل

يعزو الباحث الى أن كون المرأة موظفة سواء في القطاع الحكومي أو القطاع الخاص وهي مقيدة الى حد ما بالدوام بأماكن محددة وفترات زمنية مخصصة، قد يدفعها إلى اللجوء إلى وسائل بديلة لتوفير احتياجاتها، بما لا يتعارض مع عملها ووظيفتها، ومن ذلك وسائل التوصل الاجتماعي، يؤيد التوزيع لأفراد عينة الدراسة في جدول رقم (8-4).

جدول (8-4)

توزيع أفراد عين الدراسة تبعا لمتغير نوع العمل

القيم الناقصة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات
1	29.1	168	موظفة حكومية
	19.2	111	موظفة قطاع خاص
	15.6	90	أعمال حرة
	36.0	208	لا تعمل

#### 8.3.4 توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الدخل الشهري للأسرة

يمكننا ان نلاحظ أن توزيع افراد العينة وفقا لمتغير مستوى الدخل الشهري للأسرة والذي يتراوح ما بين (2000-5000) يمثل ما نسبته (69.5%) من افراد العينة جدول رقم (9-4).

جدول (9-4)

توزيع أفراد عين الدراسة تبعا لمتغير الدخل الشهري للأسرة

القيم الناقصة	النسبة المئوية	التكرار	الفئات
2	16.7	96	أقل من 2000 شيكل
	36.3	209	من 2000 وأقل من 3500 شيكل
	33.2	191	من 3500 وأقل من 5000 شيكل
	13.9	80	من 5000 شيكل فأكثر

#### 9.3.4 توزيع أفراد عينة الدراسة وفق معدل تصفحك لوسائل التواصل الاجتماعي يوميا

تظهر الأرقام في الجدول رقم (4-10) معدل التصفح لوسائل التواصل الاجتماعي اليومي لدى عينة الدراسة بحث انه ما نسبته (47.2%) من المبحوثات تتصفح وسائل التواصل الاجتماعي لأكثر من ثلاث ساعات يوميا.

#### جدول (4-10)

توزيع أفراد عين الدراسة تبعا لمتغير معدل تصفحك لوسائل التواصل الاجتماعي يوميا

الفئات	التكرار	النسبة المئوية	القيم الناقصة
أقل من ساعة	44	7.6	---
من 1-3 ساعات	261	45.2	
أكثر من 3 ساعات	273	47.2	

#### 4-4 السؤال الرئيس الثاني: ما هي أكثر وسائل التواصل الاجتماعي استخداما و/أو أكثر تأثيرا لدى

النساء؟

تشير الأرقام الواردة في الجدول رقم (4-11) أن وسيلة التواصل الاجتماعي فيس بوك (Face Book) يحتل المرتبة الأولى بين وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما لدى عينة الدراسة، وعزو الباحث ذلك الى كون موقع الفيس بوك الأقدم والأكثر انتشارا على مستوى العالم كما انه يحتوي الكثير من الخصائص والمميزات الموجودة في وسائل التواصل الاجتماعي مقارنة مع غيره من الوسائل الأخرى.

#### جدول (4-11)

ترتيب وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها من الأكثر الى الأقل استخداما

الترتيب	وسيلة التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي للاستجابات*	الانحراف المعياري
الأول	فيسبوك	1.61	0.93
الثاني	واتس أب	2.14	0.94
الثالث	انستجرام	2.68	1.07
الرابع	سناب شات	3.21	1.09

\* الأكثر أهمية يعطى الرقم 1 والأقل أهمية يعطى رقم 4، كلما زاد المتوسط الحسابي قلت الأهمية في الاستخدام.

كما أن النتائج في الجدول رقم (4-12) تدل على أن وسيلة التواصل الاجتماعي فيس بوك (Face Book) يحتل المرتبة الأولى بين وسائل التواصل الاجتماعي أيضا باعتباره الأكثر تأثيرا واستخداما من اجل التسوق الالكتروني مع ملاحظة تقدم الانستغرام (Insagram) إلى الترتيب الثاني بدلا من الواتس اب الذي احتل المرتبة الثانية حسب الجدول (4-11)، ولعل ذلك يعزو الباحث الى أن الانستغرام (Insagram) منخصص اكثر في ما يتعلق تبادل الصور ومقاطع الفيديو.

#### جدول (4-12)

ترتيب وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمها لمتابعة ومشاهدة اعلانات محلات الملابس ؟

الترتيب	وسيلة التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي للاستجابات*	الانحراف المعياري
الأول	فيسبوك	1.54	0.93
الثاني	انستجرام	2.35	1.17
الثالث	سناب شات	2.99	1.14
الرابع	واتس أب	3.32	1.01

\* الأكثر أهمية يعطى الرقم 1 والأقل أهمية يعطى رقم 4، كلما زاد المتوسط الحسابي قلت الأهمية في المتابعة ومشاهدة الإعلانات.

وتظهر النتائج في الجدول (4-13) لتثبت لماذا كانت نتائج التحليل الإحصائي عن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي جاءت تحت وصف "متوسطة"، حيث أن قيام أفراد العينة بعملية الشراء تركز حول "نادرا" و"أحيانا"، ولم ينتقل إلى أبعد من ذلك.

جدول (4-13)

أقوم بعملية الشراء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

القيم الناقصة	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابات
11	21.5	122	أبدا
	37.0	210	نادرا
	31.0	176	أحيانا
	8.8	50	غالبا
	1.6	9	دائما

5-4 تحليل فقرات الاستبانة

1.5.4 أسئلة الدراسة:

تتمثل مشكلة الدراسة في مجموعة من الأسئلة الرئيسية:

السؤال الرئيس الأول: ما هو واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار

الشراء لدى النساء اتجاه الالبسة في فلسطين؟

وينبثق عن السؤال الرئيسي الأسئلة الفرعية الخمسة التالية:

السؤال الفرعي الأول: ما هو واقع الترويج الإلكتروني في مرحلة الاحساس بالحاجة (ما قبل

الشراء)؟

للإجابة عن السؤال السابق استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدلالة الإحصائية

لفقرات واقع الترويج الإلكتروني على مرحلة الإحساس بالحاجة (ما قبل الشراء)، كما هو واضح من

خلال الجدول (4-14).

جدول (4-14)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدلالة الإحصائية لفقرات واقع الترويج الإلكتروني على مرحلة الإحساس بالحاجة (ما قبل الشراء)

N= 578				
الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	يجذب انتباهي ما تنشره صفحات محلات الملابس عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن المنتجات المعن عنها	3.93	0.84	كبيرة
2	استخدم وسائل التواصل الاجتماعي للاطلاع على ما تقدمه محلات الملابس لمعرفة ما يناسب احتياجاتي	3.92	0.87	كبيرة
3	يثير محتوى صفحات محلات الملابس عبر وسائل التواصل الاجتماعي الانتباه إلى منتجات لم استخدمها من قبل	3.89	0.92	كبيرة
5	يحفز محتوى صفحات محلات الملابس عبر وسائل التواصل الاجتماعي رغبتني في الشراء	3.81	0.91	كبيرة
4	يدفعني محتوى صفحات محلات الملابس عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى حب الاستطلاع لإمكانية تجربة منتجات جديدة	3.72	0.92	كبيرة
	الدرجة الكلية للمحور	3.85	0.68	كبيرة

تشير المعطيات الواردة في الجدول (4-14) إلى أن جميع فقرات واقع الترويج الإلكتروني على مرحلة الشعور بالحاجة دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ )، وأنها كانت بدرجة كبيرة، أي أن واقع الترويج الإلكتروني على مرحلة الإحساس بالحاجة (ما قبل الشراء) كان كبيراً لدى المستهلك الفلسطيني بشكل عام. ويعزو الباحث ذلك إلى الأهمية الكبيرة لما تحتويها صفحات أو وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة من محتوى، والذي يعمل على التأثير على المستهلكين من حيث جذب انتباههم وتقديم ما يناسبهم ويدفعهم للمزيد من حب الإستطلاع وتجربة المنتجات الجديدة.

**السؤال الفرعي الثاني: ما هو واقع الترويج الإلكتروني في مرحلة عملية المقارنة بين البدائل؟**

للإجابة عن السؤال السابق استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدلالة الإحصائية لفقرات واقع الترويج الإلكتروني على قرار الشراء لدى النساء الفلسطينيات على عملية المقارنة بين البدائل كما هو واضح من خلال الجدول (4-15).

جدول (4-15)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدلالة الإحصائية لفقرات واقع الترويج الإلكتروني على عملية المقارنة بين البدائل

N= 578				
الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
1	أتعرف على منتجات التي تقدمها محلات الملابس من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	4.00	0.89	كبيرة
2	عند تقديم محلات الملابس لمنتجات جديدة فإنني أعلم بذلك من خلال صفحاتها في وسائل التواصل الاجتماعي	3.66	1.05	متوسطة
7	يساعدني إتاحة محلات الملابس فرصة طرح الاستفسارات والملاحظات على صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على المزيد من المعلومات حول منتجاتها	3.63	0.97	متوسطة
6	تزودني صفحات محلات الملابس على وسائل التواصل الاجتماعي بمعلومات حول أماكن بيع المنتجات	3.60	1.01	متوسطة
8	الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي مصدر مهم للتعرف على الموديلات الجديدة	3.47	1.08	متوسطة
5	تزودني صفحات محلات الملابس على وسائل التواصل الاجتماعي بنصائح مفيدة عن المنتجات	3.33	1.1	متوسطة
10	نتيح لي البيئة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي الحصول على أكبر قدر من المعلومات قبل عملية الشراء	3.31	1.05	متوسطة
4	توفر صفحات محلات الملابس على وسائل التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن المنتجات	3.09	1.1	متوسطة
9	اتق بالمعلومات التي احصل عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	3.03	1.05	متوسطة
3	أتجاهل إعلانات محلات الملابس على وسائل التواصل الاجتماعي لعدم اهتمامي بعملية الشراء من خلالها	2.94	1.08	متوسطة
	الدرجة الكلية للمحور	3.41	0.55	متوسطة

تشير المعطيات الواردة في الجدول (4-15) إلى أن جميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) ، وأن غالبيتها كانت بدرجة متوسطة، باستثناء الفقرة الأولى في هذا المجال والتي كانت بدرجة كبيرة، أي أن واقع الترويج الإلكتروني على عملية المقارنة بين البدائل كان متوسطاً لدى المستهلك الفلسطيني بشكل عام. ويمكن ملاحظة أن ما تقدمه وسائل التواصل الاجتماعي خلال هذه المرحلة من إتاحة المجال للمبحوثات بالتعرف على البدائل المتاحة، من خلال تقديم المعلومات الكافية حول المنتج وإتاحة المجال لهن لتقديم الملاحظات والاستفسارات وتبادل المعلومات يشير إلى وجود تأثير للترويج ولو بدرجة متوسطة على المستهلك الفلسطيني بشكل عام خلال هذه المرحلة.

### السؤال الفرعي الثالث: ما هو واقع الترويج الإلكتروني في مرحلة تقييم البدائل؟

للإجابة عن السؤال السابق استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدلالة الإحصائية

لفقرات واقع الترويج الإلكتروني على تقييم البدائل كما هو واضح من خلال الجدول (4-16).

#### جدول (4-16)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدلالة الإحصائية لفقرات واقع الترويج الإلكتروني على تقييم البدائل

N= 578				
الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
3	تساعدني التعليقات والدرشة الإلكترونية المنشورة حول منتجات الملابس في عمل تقييم أفضل للبدائل	3.72	0.98	كبيرة
1	يساعدني محتوى صفحات محلات الملابس في وسائل التواصل الاجتماعي على المقارنة بين منتجات الشركات	3.66	0.91	متوسطة
2	يساعدني محتوى محلات الملابس في وسائل التواصل الاجتماعي على الوصول الى أفضل للمنتجات	3.54	0.95	متوسطة
5	يعزز محتوى محلات الملابس في وسائل التواصل الاجتماعي رأبي في منتج دون غيره	3.47	0.90	متوسطة
4	يساعدني عدد الإعجابات "Likes" على تقييم منتجات محلات الملابس	3.29	1.01	متوسطة
	الدرجة الكلية للمحور	3.53	0.72	متوسطة

تشير المعطيات الواردة في الجدول (4-16) إلى أن جميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة

( $0.05 \geq \alpha$ ) ، وأن غالبيتها كانت بدرجة متوسطة، باستثناء الفقرة الثالثة في هذا المجال والتي كانت

بدرجة كبيرة، أي أن واقع الترويج الإلكتروني على تقييم البدائل كان بدرجة متوسطة على المستهلك

الفلسطيني بشكل عام. حيث أن اتاحة المجال للمبجوثات بالاطلاع على التعليقات والدرشة وعدد

الاعجابات والتي تقدمها الشركات والمؤسسات خلال هذه المرحلة تساعدهم على المقارنه بين

المنتجات المختلفة وتقييم أفضل لتلك البدائل.

### السؤال الفرعي الرابع: ما هو واقع الترويج الإلكتروني في مرحلة اتخاذ قرار الشراء؟

للإجابة عن السؤال السابق استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدلالة الإحصائية

لفقرات واقع الترويج الإلكتروني على اتخاذ قرار الشراء كما هو واضح من خلال الجدول (4-17).

**جدول (4-17)**  
**المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدلالة الإحصائية لفقرات واقع الترويج الإلكتروني على اتخاذ قرار  
 الشراء**

N= 578				
الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
9	يساعدني تحديد محلات الملابس لأسعارها بشكل واضح من خلال صفحاتها في وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء	3.91	0.98	كبيرة
14	يشجعني طرح محلات الملابس عروضاً وخصومات على منتجاتها وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء	3.89	0.92	كبيرة
11	تساعدني آراء الأصدقاء والأقارب في اتخاذ القرار الشراء منتجات الملابس من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	3.75	0.96	كبيرة
15	يساعدني إتاحة محلات الملابس الفرصة لطرح استفساراتي وملاحظات على صفحاتها على اتخاذ قرار الشراء	3.70	0.91	كبيرة
10	تساعدني آراء وتعليقات الزبائن على صفحات الملابس في وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء	3.68	1.00	كبيرة
5	يساعدني استخدام محلات الملابس أسلوب عرض معلومات مفصلة حول المنتجات على اتخاذ قرار الشراء	3.62	0.95	متوسطة
16	يساعدني عرض محلات الملابس أنشطتها الترويجية على شكل فيديوهات وصور على اتخاذ قرار الشراء	3.60	0.94	متوسطة
7	قمت بعملية شراء أحد منتجات الملابس بعد تأثري بمحتوى الصفحات في وسائل التواصل	3.60	1.05	متوسطة
6	يساعدني استخدام محلات الملابس للإعلانات الواضحة والجذابة تصميم الإعلان (في صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء	3.58	0.93	متوسطة
1	توفر لي صفحات محلات الملابس في وسائل التواصل الاجتماعي المعلومات التي تساعدني على اتخاذ قرار الشراء	3.54	0.94	متوسطة
2	يسهم محتوى موقع محلات الملابس في وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة اقتناعي باتخاذ قرار الشراء	3.50	0.93	متوسطة
3	أفضل شراء المنتجات المعن عنها على صفحات المحلات في وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من المنتجات غير المعن عنها	3.38	1.00	متوسطة
8	يساعدني بث فيديوهات مباشرة (Live) من داخل محلات الملابس على وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء	3.36	1.06	متوسطة
13	يشجعني تقديم محلات الملابس حوافر تشجيعية للزبائن في صفحاتها "كالجوائز مثلاً" على اتخاذ قرار الشراء	3.32	1.06	متوسطة
12	يشجعني تنظيم محلات الملابس مسابقات في صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء	3.27	1.04	متوسطة
4	تقتصر خياراتي عند شراء منتجات الملابس على منتجات بعض المحلات التي لها محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي	3.20	1.01	متوسطة
	<b>الدرجة الكلية للمحور</b>	<b>3.56</b>	<b>0.65</b>	متوسطة

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن جميع الفقرات دالة إحصائياً عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) وأن غالبيتها كانت بدرجة متوسطة، أي أن واقع الترويج الإلكتروني على اتخاذ قرار الشراء كان متوسطاً لدى المستهلك الفلسطيني بشكل عام. وذلك يعني انه عند قيام الشركات بوضع

الأسعار للمنتجات وتحديدها إضافة الى تقديم العروض والجوائز والخصومات، والذي له تأثير بدرجة كبيرة على المستهلك الفلسطيني في التأثير على اتخاذه القرار الشرائي، كما أن اتاحة المجال أمام المستهلك لتبادل الآراء مع الأصدقاء والأقارب وفتح المجال امامه للاستفسارات والملاحظات يؤدي الى تأثير بدرجة مرتفعة على قرار المستهلك في اتخاذ قرار الشراء.

#### السؤال الفرعي الخامس: ما هو واقع الترويج الإلكتروني في مرحلة ما بعد الشراء؟

للإجابة عن السؤال السابق استخرجت المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدلالة الإحصائية لفقرات واقع الترويج الإلكتروني على مرحلة ما بعد الشراء كما هو واضح من خلال الجدول (4-18).

جدول (4-18)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والدلالة الإحصائية لفقرات واقع الترويج الإلكتروني على مرحلة ما بعد الشراء

N= 578				
الرقم	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
4	أقوم بمشاركة تجربتي الايجابية مع المنتج مع أصدقائي في وسائل التواصل الاجتماعي	3.44	1.05	متوسطة
6	أقوم بمشاركة تجربتي السلبية عن المنتج مع أصدقائي في وسائل التواصل الاجتماعي	3.42	1.07	متوسطة
1	عادة ما يتوافق المنتج الذي قمت بشرائه مع ما شاهدته في الإعلان عنه في وسائل التواصل الاجتماعي	3.28	0.97	متوسطة
3	غالبا ما يحقق أداء المنتج التوقعات التي كانت في ذهني عندما قمت بالشراء بعد رؤيتي لإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي	3.26	0.94	متوسطة
2	أقوم بتقديم تعليقات حول تجربتي الايجابية مع المنتج على صفحات محلات الملابس في وسائل التواصل الاجتماعي	3.26	1.07	متوسطة
5	أقوم بترك تعليقات حول تجربتي السلبية مع المنتج على صفحات محلات الملابس في وسائل التواصل الاجتماعي	3.16	1.07	متوسطة
	الدرجة الكلية	3.30	0.74	متوسطة

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى أن جميع الفقرات دالة إحصائيا عند مستوى الدلالة 0.05، وأن جميعها كانت بدرجة متوسطة، أي أن واقع الترويج الإلكتروني على مرحلة ما بعد الشراء كان متوسطا لدى المستهلك الفلسطيني بشكل عام. وخاصة اذا ما توافقت المنتج الذي يقوم المستهلك

بشراءه مع ما كان قد شاهده في الصفحات او على وسائل التواصل الإجتماعي وبالتالي فإنه يقوم بنقل تجربته الى الاخرين.

#### 2.1.5.4 السؤال الرئيس الثاني : هل هناك أي فروق للمتغيرات المختلفة (الفئة العمرية، والمؤهل

العلمي، مكان السكن، الحالة الاجتماعية، طبيعة العمل، مستوى الدخل الشهري، عدد افراد الأسرة،

معدل الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي) على قرار النساء الشرائي؟

وقد تم اختبار هذه الفروق وفق المتغيرات المذكورة آنفا كما يلي:

أولاً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير الفئة العمرية.

للتحقق من صحة الفرضية الأولى استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير الفئة العمرية، كما هو واضح من خلال الجدول (4-19).

#### جدول (4-19)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير الفئة العمرية

الدالة الإحصائية	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.010	0.655	4	2.618	بين المجموعات
	0.195	571	111.247	داخل المجموعات
		575	113.866	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير الفئة العمرية، حيث كانت الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً.

ولإيجاد مصدر الفروق استخدم اختبار توكي للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير الفئة العمرية، كما هو واضح من خلال الجدول (4-20).

جدول (4-20)

نتائج اختبار توكي للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير الفئة العمرية

المقارنات	أقل من 20 عام	من 20 وأقل من 30	من 30 وأقل من 40	من 40 وأقل من 50	من 50 فأكثر
أقل من 20 عام		-0.001	0.136	0.132	0.139
من 20 وأقل من 30			0.136*	0.132	0.140
من 30 وأقل من 40				-0.004	0.003
من 40 وأقل من 50					0.007
من 50 فأكثر					

تشير المقارنات الثنائية البعدية إلى أن الفروق في واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لدى المستهلك الفلسطيني كانت بين الفئة ال عمرية من (20-30 عاما) وبين الفئة العمرية من (30-40) عام، ولصالح الفئة العمرية من (20-30 عاما) والتي كانت درجة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي لديهم أعلى شيء، كما هو واضح من خلال المتوسطات الحسابية في الجدول (4-21). وكما اشرنا في السابق يعزو الباحث أن هذه النسبة

الأكبر (20-40) وبنسبة 66.7% من المبحوثات هن من المتعلقات والتي حصلن على الدرجة الجامعية الأولى، وهن يعطين موضوع الملابس اهتماما خاصا في هذه المرحلة من حياتهن،

#### جدول (4-21)

الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك الفلسطيني تعزى لمتغير الفئة العمرية

الاتحراف المعيارى	المتوسط الحسابى	العدد	الفئة العمرية
0.39	3.59	62	أقل من 20 عام
0.41	3.59	192	من 20 وأقل من 30
0.46	3.46	175	من 30 وأقل من 40
0.49	3.46	99	من 40 وأقل من 50
0.46	3.45	48	من 50 فأكثر

ثانيا: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

للتحقق من صحة الفرضية الثانية استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير المؤهل العلمي، كما هو واضح من خلال الجدول (4-22).

#### جدول (4-22)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير المؤهل العلمي.

الدلالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.859	0.152	0.030	2	0.061	بين المجموعات
		0.199	571	113.719	داخل المجموعات
			573	113.780	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير المؤهل العلمي، حيث كانت الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05 وهي غير دالة إحصائياً.

ثالثاً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير مكان السكن.

للتحقق من صحة الفرضية الثالثة استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير مكان السكن، كما هو واضح من خلال الجدول (4-23).

#### جدول (4-23)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير مكان السكن.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	0.226	2	0.113	0.572	0.565
داخل المجموعات	113.686	575	0.198		
المجموع	113.912	577			

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير مكان السكن، حيث كانت الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05 وهي غير دالة إحصائياً.

رابعاً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية.

للتحقق من صحة الفرضية الرابعة استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، كما هو واضح من خلال الجدول (4-24).

#### جدول (4-24)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية

الدلالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.109	2.223	0.440	2	0.879	بين المجموعات
		0.198	564	111.512	داخل المجموعات
			566	112.391	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير الحالة الاجتماعية، حيث كانت الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05 وهي غير دالة إحصائياً.

خامساً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير طبيعة العمل.

للتحقق من صحة الفرضية الخامسة استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير طبيعة العمل، كما هو واضح من خلال الجدول (4-25).

#### جدول (4-25)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير طبيعة العمل.

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية
بين المجموعات	1.433	3	0.478	2.436	0.064
داخل المجموعات	112.363	573	0.196		
المجموع	113.796	576			

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير طبيعة العمل، حيث كانت الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05 وهي غير دالة إحصائياً.

سادساً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير مستوى الدخل الشهري.

للتحقق من صحة الفرضية السادسة استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير مستوى الدخل الشهري، كما هو واضح من خلال الجدول (4-26).

جدول (4-26)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير مستوى الدخل الشهري.

الدالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.548	0.707	0.140	3	0.420	بين المجموعات
		0.198	572	113.336	داخل المجموعات
			575	113.756	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير مستوى الدخل الشهري، حيث كانت الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05 وهي غير دالة إحصائية.

سابعاً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير عدد أفراد الأسرة.

للتحقق من صحة الفرضية السابعة استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير عدد أفراد الأسرة، كما هو واضح من خلال الجدول (4-27).

جدول (4-27)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير عدد أفراد الأسرة.

الدالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.442	0.819	0.163	2	0.326	بين المجموعات
		0.199	565	112.414	داخل المجموعات
			567	112.740	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير عدد أفراد الأسرة، حيث كانت الدلالة الإحصائية أكبر من 0.05 وهي غير دالة إحصائياً.

ثامناً: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

للتحقق من صحة الفرضية السابعة استخدم اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كما هو واضح من خلال الجدول (4-28).

#### جدول (4-28)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الدلالة الإحصائية	قيمة ف المحسوبة	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين
0.000	9.638	1.847	2	3.695	بين المجموعات
		0.192	575	110.217	داخل المجموعات
			577	113.912	المجموع

تشير المعطيات الواردة في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث كانت الدلالة الإحصائية أقل من 0.05 وهي دالة إحصائياً.

ولإيجاد مصدر الفروق استخدم اختبار توكي للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، كما هو واضح من خلال الجدول (4-29)

جدول (4-29)

نتائج اختبار توكي للمقارنات الثنائية البعدية للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

المقارنات	أقل من ساعة	من 1-3 ساعات	أكثر من 3 ساعات
أقل من ساعة		0.160-	0.275-*
من 1-3 ساعات			0.114-*
أكثر من 3 ساعات			

تشير المقارنات الثنائية البعدية إلى أن الفروق في واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات كانت بين المستهلكين الذين يمضون أقل من ساعة وبين المستهلكين الذين يمضون أكثر من 3 ساعات على وسائل التواصل الاجتماعي، ولصالح المستهلكين الذين يمضون أكثر من 3 ساعات على وسائل التواصل الاجتماعي وذلك ما نسبته 47.2% من المبحوثات، والذين كانت درجة واقع الترويج الإلكتروني لديهم أعلى شيء.

أيضا وجدت فروق بين من يمضون ما بين (1-3 ساعات) وبين من يمضون (أكثر من 3 ساعات) على وسائل التواصل الاجتماعي، ولصالح المستهلكين الذين يمضون أكثر من 3 ساعات على وسائل التواصل الاجتماعي، والذين كانت درجة واقع الترويج الإلكتروني لديهم أعلى شيء. كما هو واضح من خلال المتوسطات الحسابية في الجدول (4-30). ويعزو الباحث انه كلما زاد معدل ساعات التصفح على الإنترنت كان هناك مجال أوسع للاطلاع على ما تقدمه وسائل التواصل الاجتماعي

وعمل المقارنات بين البدائل المتاحة والذي يظهر التأثير بشكل أكبر لعملية الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء لدى المستهلك.

جدول (4-30)

الأعداد، المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية للفروق في استجابات أفراد عينة الدراسة حول واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات تعزى لمتغير معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي
0.48	3.31	44	أقل من ساعة
0.45	3.48	261	من 1-3 ساعات
0.42	3.59	273	أكثر من 3 ساعات

**الفصل الخامس**

**النتائج والتوصيات**

## الفصل الخامس

### النتائج والتوصيات

#### 1.5 مقدمة

تناول الباحث في هذه الدراسة "واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء للنساء الفلسطينيات" (دراسة تطبيقية حول قرار الشراء لدى النساء اتجاه الملابس في محافظتي الخليل وبيت لحم)، وبالاعتماد على بيانات الاستبانة المعدة لهذا الخصوص، ومن خلال مناقشة الأسئلة واختبار الفرضيات وتفسيرها. سيعرض في هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها الدراسة وكذلك أهم التوصيات ومقترحاً لبعض الدراسات المستقبلية.

#### 2.5 ملخص نتائج الدراسة

بناءً على تحليل البيانات ومناقشة أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات توصل الباحث إلى النتائج التي تم تصنيفها كالتالي: نتائج متعلقة في بكل مرحلة من مراحل القرار الشرائي الخمسة وهي كما يلي:

**1.2.5 أولاً:** يوجد تأثير بدرجة كبيرة للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النساء في محافظتي بيت لحم والخليل خلال مرحلة الاحساس بالحاجة (ما قبل عملية الشراء). مما يدل على وجود تأثير كبير لعملية الترويج من خلال وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة على حاجة المستهلكين فيما يتعلق بقطاع الملابس.

**2.2.5 ثانياً:** يوجد تأثير بدرجة متوسطة للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النساء في محافظتي بيت لحم والخليل خلال مرحلة المقارنة والبحث عن البدائل. مما يدل على أن هناك

اهتماماً بدرجة متوسطة بما يتم ترويجه على وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة فيما يتعلق بقطاع الملابس. وقد توافقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Jashari & Rrustemi, 2017) من حيث وجود تأثير لعملية الترويج على القرار الشرائي، وبشكل خاص من خلال بعض أدوات الترويج في مرحلة البحث عن المعلومات. كما ان هذه النتيجة تتشابه مع نتائج دراسة (فطافطة، 2019) من حيث واقع الترويج الإلكتروني النتائج أن التأثير كان بشكل كبير على مرحلة الوعي بالحاجة، يليه البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، واتخاذ قرار الشراء، ومن بعده على مرحلة ما بعد الشراء.

**3.2.5 ثالثاً:** يوجد تأثير بدرجة متوسطة للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النساء في محافظتي بيت لحم والخليل خلال مرحلة تقييم البدائل. كما اشارت هذه النتيجة الى وجود تقارب في نتائجها مع نتائج دراسة (العضايلة، 2015) بحيث يوجد تأثير للترويج على قرار الشراء، وخاصة في مراحل تبادل المعلومات وتقييم البدائل

**4.2.5 رابعاً:** يوجد تأثير بدرجة متوسطة للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النساء في محافظتي بيت لحم والخليل خلال مرحلة اتخاذ قرار الشراء.

**5.2.5 خامساً:** يوجد تأثير بدرجة متوسطة للترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النساء في محافظتي بيت لحم والخليل خلال مرحلة ما بعد اتخاذ قرار الشراء.

**6.2.5 سادساً:** أشارت النتائج إلى وجود فروقات ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الفئة العمرية ومعدل تصفح وسائل التواصل الاجتماعي، في حين انها اظهرت النتائج بعدم وجود فروقات ذات دلالة احصائية للمتغيرات الأخرى (المؤهل العلمي، مكان السكن، طبيعة العمل، مستوى الدخل الشهري للأسرة، وعدد افراد الأسرة) في التأثير على قرار المستهلك الشرائي. وقد توافقت هذه

النتيجة الى حد ما مع دراسة (القحطاني، 2015) من حيث عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية للمستهلكات تعزى لمتغيرات الحالة الاجتماعية ومستوى الدخل)

### 3.5 مناقشة النتائج المترتبة على اجابات اسئلة الدراسة:

#### 1.3.5 السؤال الرئيس الأول: واقع الترويج الإلكتروني خلال؛

##### (1) -مرحلة الشعور بالحاجة:

من جداول التحليل الإحصائي لإجابات عينة الدراسة ثبت أن ما تنشره صفحات محلات الملابس عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن المنتجات المعن عنها يجذب انتباه أفراد العينة المستهدفة من النساء، حيث تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي للاطلاع على ما تقدمه محلات الملابس لمعرفة ما يناسب احتياجاتها، وذلك ناتج عن التحفيز للرغبة في الشراء لما تقدمه هذه الصفحات من محتوى، الأمر الذي يثير حب الاستطلاع لتجربة منتجات سلعية وخدمية جديدة. نتيجة إثارة الانتباه إلى منتجات لم يتم استخدامها من قبل.

##### (2) -مرحلة البحث عن المعلومات:

كذلك ثبت أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر الإمكانية للتعرف على المنتجات التي تقدمها محلات الملابس من خلال صفحاتها، خاصة الجديدة منها بما تقدمه هذه المواقع من إعلانات دعائية حولها. حيث توفر معلومات كافية عن المنتجات وتزود الداخلين إليها بنصائح مفيدة عن المنتجات وحول أماكن بيعها. ومن جهة أخرى، تتيح البيئة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي الحصول على أكبر قدر من المعلومات الموثوقة قبل عملية الشراء، من خلال

الإعلانات للتعرف على الموديلات الجديدة، وتساعد آلية إتاحة الفرصة لطرح الاستفسارات والملاحظات على صفحاتها في التعرف على المزيد من المعلومات حول منتجاتها.

### (3) -مرحلة تقييم البدائل:

ثبت كذلك أن محتوى صفحات محلات الملابس في وسائل التواصل الاجتماعي يساعد على المقارنة بين منتجات الشركات. الأمر الذي يعزز رأي المتصفح في منتج دون غيره، حيث تساعد التعليقات والإعجابات والردود الإلكترونية المنشورة حول منتجات الملابس في عمل تقييم أفضل للبدائل والمنتجات والوصول إليها.

### (4) -مرحلة اتخاذ قرار الشراء:

تمكن المعلومات التي تقدمها صفحات محلات الملابس في وسائل التواصل الاجتماعي -وبما توفره من محتوى-، المتصفح من اتخاذ قرار الشراء الملائم وفي زيادة اقتناعه بالإقدام على عملية الشراء، حيث يفضل المتصفح شراء المنتجات المعن عنها أكثر من المنتجات غير المعن عنها لتوفر المعلومة الملائمة حولها. ويساعد استخدام أسلوب عرض معلومات مفصلة حول المنتجات والإعلانات الواضحة والجذابة وعرض النشاطات الترويجية على شكل فيديوهات وصور، وبث فيديوهات مباشرة داخلية، وتحديد الأسعار بشكل واضح، وآراء وتعليقات الزبائن على صفحات الملابس، وآراء الأصدقاء والأقارب، وتنظيم مسابقات في صفحاتها، وتقديم حوافز تشجيعية للزبائن في صفحاتها، وطرح عروض وخصومات على منتجاتها، وإتاحة الفرصة لطرح استفسارات وملاحظات على صفحاتها؛ على اتخاذ قرار الشراء.

## (5) -مرحلة سلوك ما بعد الشراء:

ثبت كذلك أنه عادة ما يتوافق المنتج الذي يقوم المتصفح بشرائه مع ما شاهده في الإعلان عنه في وسائل التواصل الاجتماعي، وغالبا ما يحقق أداء المنتج التوقعات التي كانت في ذهنه عندما قام بالشراء. حيث يقوم المتصفح بمشاركة أصدقائه تجربته الايجابية مع المنتج. وكذلك الحال إذا ما كانت تجربته سلبية عن المنتج حث يقوم بترك تعليقات حولها.

**2.3.5 السؤال الرئيس الثالث:** هل هناك أي فروق للمتغيرات المختلفة؛ (الفئة العمرية، والمؤهل العلمي، مكان السكن، الحالة الاجتماعية، طبيعة العمل، مستوى الدخل الشهري، عدد افراد الأسرة، معدل الاستخدام لوسائل التواصل الاجتماعي) على قرار النساء الشرائي؟

وقد كانت نتائج الاختبارات الإحصائية كما يلي: تشير المعطيات الواردة في الجداول الناتجة عن عملية التحليل الإحصائي إلى ما يلي: بالنسبة لمتغير (الفئة العمرية: توجد فروق ذات دلالة إحصائية، المؤهل العلمي: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. مكان السكن: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. الحالة الاجتماعية: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. طبيعة العمل: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. مستوى الدخل الشهري: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. عدد أفراد الأسرة: عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية. معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية).

يشير وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ( $0.05 \geq \alpha$ ) بالنسبة لمتغير الفئة العمرية إلى حقيقة أن الإقبال على التعامل مع وسائل التواصل الاجتماعي يختلف من فئة عمرية إلى أخرى، فإقبال صغار السن (فئة الشباب) أكثر حدة من إقبال كبار السن، وتزداد عملية الإقبال إذا ما اقترنت أو ارتبطت بالرغبة في مقابلة احتياجات ورغبات ملحة.

كذلك الحال بالنسبة لمتغير معدل استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يزداد تأثير هذا الاستخدام بزيادة الوقت الذي يقضيه المتصفح لهذه الوسائل، وهذا أمر منطقي، حيث أن قضاء المزيد من الوقت يعني الدخول وبشكل متزايد إلى كثير من المواقع والصفحات التي تقدم معلومات ومحتويات متعددة ومتنوعة ومختلفة، مع تزايد الروابط التي تبرز أمام عيني المتصفح.

## 4.5 التوصيات:

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة فإن الباحث يوصي بما يأتي:

✓ التركيز والتفاعل مع كل ما يصدر من المستهلكين المتابعين للصفحات والمواقع والاهتمام بتعليقاتهم وتحليل سلوكهم لتحديد احتياجاتهم ومعرفة رغباتهم.

✓ العمل على استثمار الانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي والفترات الطويلة التي يقضيها المتابعون على هذه الوسائل لصالح العمل على تنشيط المبيعات وزيادة الحصة السوقية لهم.

✓ إثراء الجهد العلمي وأجراء المزيد من الدراسات في المستقبل حول وسائل التواصل الاجتماعي لما تقوم بدور كبير في التأثير على آراء المستهلكين المختلفة وبشكل خاصة الدور الذي تلعبه المرأة في المجتمع كعنصر مهم وأساسي في اتخاذ قرار الشراء

✓ التركيز بشكل مفصل على أدوات الترويج الأكثر تأثيراً في السلوك الشرائي لدى المستهلك تجاه عملية شراء الملابس، وعلى الاخص الفيديوهات والصور الملونة والشعارات ذات الدلالات العميقة والموحية.

✓ يوصي الباحث أصحاب الشركات والتجار بضرورة الاهتمام بالترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة ضمن خطط مدروسة ومحددة لمراحل اتخاذ القرار الخمسة .

## 5.5 الدراسات المستقبلية المقترحة

- ما مدى مشاركة المرأة في قرار الشراء ضمن الأسرة الفلسطينية.
- قياس مدى تأثير أدوات الترويج الإلكتروني على مختلف مراحل عملية الشراء.
- وسائل التواصل الاجتماعي الحديثة وتأثيرها على تحقيق الميزة التنافسية .

## المراجع

## • المراجع العربية:-

- أبو نبعة. عبد العزيز، (2006)، *التسويق المعاصر: المبادئ، النظرية، التطبيق*، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- أبوفاة. يوسف، (2004)، *التسويق الإلكتروني - عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت*، الطبعة 1. دار وائل للنشر والتوزيع عمان، الأردن.
- بعلوشة. أحمد، (2016)، *اثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية - دراسة ميدانية عن بنك فلسطين في قطاع غزة*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الازهر غزة، فلسطين.
- الحمداني. م، (2006)، *مناهج البحث العلمي*، مؤسسة الوراق للنشر، عمان، الأردن.
- خليفة. إيهاب، *مواقع التواصل الاجتماعي "أدوات التغيير العصرية عبر الإنترنت"*، المجموعة العربية للتدريب والنشر، الطبعة الأولى، 2016م.
- الدبيسي. عبد الكريم، وزهير الطاهات، (2013)، *دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية*، مجلة الدراسات، الجزء 40 العدد 1، ص 71.
- الصميدي. محمود، ورودينة يوسف، (2007)، *سلوك المستهلك مدخل تحليلي وكمي*، دار المنهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.
- ضمرة. دعاء مسعود، (2006)، *إدارة التسويق*، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى.
- الطائي. حميد، وآخرون، (2006)، *الأسس العلمية للتسويق الحديث - مدخل شامل*، دار اليازوري، عمان، الأردن.
- عبدالله. أنيس، (2016). *إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون*، دار الجنان للنشر والتوزيع عمان، الأردن.
- عبيدات. محمد ابراهيم، (2004)، *سلوك المستهلك مدخل استراتيجي*، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن.
- عبيدات. محمد ابراهيم، (2010)، *التسويق المباشر والعلاقات العامة*، دار وائل للنشر والتوزيع، الطبعة الرابعة، عمان، الأردن.
- عزام. زكريا، وعبد الباسط حسونة، ومصطفى الشيخ، (2013)، *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق*، الطبعة 4، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- العلاق. بشير، (2003)، *تطبيقات الإنترنت في التسويق*، طبعة 3، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الاردن.

عواد. فتحي أحمد ذياب، (2013)، *أصول التسويق في المنظمات المعاصرة: التسويق عبر الأنترنت*، الطبعة الأولى، دار الرضوان للنشر، والتوزيع، عمان، الأردن.

القرشي. ظاهر، وياسمين الكيالني، (2015)، "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان"، قسم التسويق، جامعة عمان العربية. الجامعة العربية المفتوحة، الأردن، \* مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، المجلد (29) 12. المجني. رانية، ونريمان عمار، (2020)، *سلوك المستهلك*، من منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية.

منصور. مجيد، ومحمد سالم، (2013)، *مستوى الترويج الإلكتروني في مصارف الضفة الغربية- فلسطين*. المجلة العربية الدولية للمعلوماتية. المجلد 2 العدد 3 فلسطين. ص. ص. 13-27.

هواربي. معراج، وآخرون، (2013)، *سياسات وبرامج ولاء الزبون وأثرها على سلوك المستهلك*، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.

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

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

- Chung, C. and Muk, A., (2017), “**Online shoppers’ social media usage and shopping behavior**”, in Campbell, C.L. (Ed.), *The Customer Is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World*, Springer International Publishing, Cham, p133
- Cuomo, M.T., Tortora, D., Festa, G., Giordano, A. and Metallo, G. (2017), “**Enablers for end-user entrepreneurship: an investigation on Italian food bloggers**”, *Journal of Psychology & Marketing*, Vol. 34, No. 12, pp. 1109-1118.
- 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, Bol. 22 pp. 240-270*.
- Fiore, M., Vrontis, D., Silvestri, R. and Contò, F. (2016), “**Social media and societal marketing: a path for a better wine?**”, *Journal of Promotion Management*, Vol. 22, No. 2, pp. 268-279.
- Hajli, M.N. (2014), “**A study of the impact of social media on consumers**”, *International Journal of Market Research*, Vol. 56, No. 3, pp. 387-404.
- Heinonen, K. (2011), “**Consumer activity in social media: managerial approaches to consumers’ social media behavior**”, *Journal of Consumer Behavior*, Vol. 10, No. 6, pp. 356-364.
- Kaplan, A.M., and Haenlein, M., (2010), ‘**Users of the world, unite: The challenges and opportunities of social media**’, *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, pp.59–68.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), “**Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media**”, *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, pp. 59-68.
- Keller, K.L. (2009), “**Building strong brands in a modern marketing communications environment**”, *Journal of Marketing Communications*, Vol. 15, No 2/3, pp. 139-155.
- Kim, W., Jeong, O.R. and Lee, S.W., (2010), “**On social web sites**”, *Information Systems*, Vol. 35, No. 2, pp. 215-236.
- Kotter, P. and Armstrong, G. (2008), “**Principle of marketing**”, 12<sup>th</sup> ed. Prentice Hall College Division.
- Kozinets, R.V., Valck, K., De Wojnicki, A.C., and Wilner, S.J.S., (2010), “**Networked narratives: understanding word-of-mouth**”, *Journal of Marketing*, Vol. 74, No. 2, pp. 71-89.
- Melanthiou, Y., Papisolomou, I. and Komodromos, M. (2015), “**Social media uptake in Cyprus – or is it just a new fad?**”, *International Journal of Technology Marketing*, Vol. 10, No. 3, pp. 312-325.
- Nair, M., (2011), “**Understanding and measuring the value of social media**”, *Journal of Corporate Accounting & Finance*, Vol. 22, No. 3, pp. 45-51.

Walliser, B. (2015). "Patterns of customer behavior in online shopping and introduction to internet- based e- commerce environments". *Epistemologia Journal*, Vol. 12, No. 1.

• مواقع على شبكة الانترنت:

- <https://www.facebook.com/pfgt> (2016)/ 2021/3/5 تاريخ الزيارة
- <http://ipoke.co/SocialMediaOnPalestine2020.pdf>  
<http://www.pcbs.gov.ps> (تقرير جهاز الإحصاء المركزي الفلسطيني، 2017)  
عدة زيارات خلال فترة الرسالة
- <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%88%D8%A7%D8%AA%D8%B3%D8%A7%D8%A8> 2021/3/10 تاريخ الزيارة
- <https://www.muhtwa.com/403857/-2020>
- <https://www.populationpyramid.net>
- <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-palestine-january-2021-v01> 2020/11/10 تاريخ الزيارة
- <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/> 22/11/2020 تاريخ الزيارة

## الملاحق

### ملحق رقم (1) قائمة المحكمين

1	أ. محمد شريعة	جامعه القدس
2	أ.محمد عبد الرحمن	جامعه القدس
3	د سميح حزبون	جامعه القدس
4	د. رانية بصير	جامعة القدس المفتوحة بيت لحم
5	د. سلوى البرغوثي	جامعه القدس
6	د. عبدالقادر الدراويش	جامعة القدس المفتوحة – بيت لحم
7	د. محمود صلاحات	جامعة فلسطين الاهلية
8	د. مروان أبو فضة	باحث
9	د. ناصر جرادات	جامعة فلسطين الاهلية

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة القدس

عمادة الدراسات العليا

كلية الأعمال والاقتصاد

برنامج الماجستير في ادارة الأعمال

استبانة الدراسة

أختي المواطنة..

تحية طيبة وبعد،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان " واقع الترويج الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي على

قرار الشراء للنساء الفلسطينيات

(دراسة تطبيقية حول قرار الشراء لدى النساء اتجاه الملابس

في محافظتي الخليل وبيت لحم ).

وذلك استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال من جامعة القدس، لذا

أرجو من حضرتكم التعاون بتعبئة هذه الاستبانة بما يتوافق مع وجهة نظرك، علماً بأن بيانات الدراسة

هي لأغراض البحث العلمي فقط، وسيتم الحفاظ على سريتها، شاكرين لك حسن تعاونك.

وتفضلوا بقبول فائق الاحترام

إعداد: الطالب عاهد محمود الزغاري

إشراف : الدكتور نضال عارف درويش

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

1. الفئة العمرية

1. أقل من 20 عاما
2. 20 - وأقل من 30
3. 30 - وأقل من 40
4. 40 - وأقل من 50
5. 50 وأكثر

2. المؤهل العلمي

1. دبلوم فأقل
2. بكالوريوس
3. ماجستير فأعلى

3. الحالة الاجتماعية

1. متزوجة
2. عزباء
3. مطلقة
4. منفصلة
5. ارملة

4. عدد أفراد الأسرة

1. أقل من 3
2. 3 - 5
3. أكثر من 5

5. المحافظة التي تسكنين فيها

1. محافظة بيت لحم
2. محافظة الخليل

6. مكان السكن

1. مدينة
2. قرية
3. مخيم

7. نوع العمل

1.  موظف حكومي  
2.  موظف قطاع خاص  
3.  أعمال حرة  
4.  لا أعمل

8. الدخل الشهري للأسرة

1.  أقل من 2000 شيقل  
2.  2000 - وأقل من 3500 شيقل  
3.  3500 - وأقل من 5000 شيقل  
4.  5000 فأكثر

9. ما هو معدل تصفحك لوسائل التواصل الاجتماعي يوميا؟

1.  أقل من ساعة في اليوم  
2.  من 1 - 3 ساعات يوميا  
3.  أكثر من 3 ساعات يوميا

10. أرتب وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمونها من الأكثر الى الأقل استخداما بحيث اعطاء رقم 1 للأكثر استخداما ومن ثم رقم 2 وهكذا.

فيسبوك	
واتس أب	
انستجرام	
سناب شات	

11. ما هي وسائل التواصل الاجتماعي التي تستخدمونها لمتابعة ومشاهدة اعلانات محلات الملابس عادة؟ بحيث اعطاء رقم 1 للأكثر استخداما ومن ثم رقم 2 وهكذا.... )

فيسبوك	
واتس أب	
انستجرام	
سناب شات	

12. أقوم بعملية الشراء من خلال وسائل التواصل الاجتماعي

دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	ابدا
-------	-------	--------	-------	------

**القسم الثاني:** تأثير استخدام محلات الملابس لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة ترويجية على سلوك المستهلك الشرائي. يرجى قراءة الفقرات الآتية بعناية، والإجابة عنها بوضع ✓ حول رمز الإجابة التي تزينها مناسبة.

**أولاً: واقع الترويج الإلكتروني خلال مرحلة الشعور بالحاجة**

الرقم	(1) - مرحلة الشعور بالحاجة	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	يجذب انتباهي ما تنشره صفحات محلات الملابس عبر وسائل التواصل الاجتماعي عن المنتجات المعلن عنها					
2	استخدم وسائل التواصل الاجتماعي للاطلاع على ما تقدمه محلات الملابس لمعرفة ما يناسب احتياجاتي					
3	يثير محتوى صفحات محلات الملابس عبر وسائل التواصل الاجتماعي الانتباه إلى منتجات لم استخدمها من قبل					
4	يدفعني محتوى صفحات محلات الملابس عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى حب الاستطلاع لإمكانية تجربة منتجات جديدة					
5	يحفز محتوى صفحات محلات الملابس عبر وسائل التواصل الاجتماعي رغبتني في الشراء					

**ثانياً: واقع الترويج الإلكتروني خلال مرحلة البحث عن المعلومات**

الرقم	(2) - مرحلة البحث عن المعلومات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	أتعرف على منتجات التي تقدمها محلات الملابس من خلال مواقع التواصل الاجتماعي					
2	عند تقديم محلات الملابس لمنتجات جديدة فإنني أعلم بذلك من خلال صفحاتها في وسائل التواصل الاجتماعي					
3	أتجاهل إعلانات محلات الملابس على وسائل التواصل الاجتماعي لعدم اهتمامي بعملية الشراء من خلالها					
4	توفر صفحات محلات الملابس على وسائل التواصل الاجتماعي معلومات كافية عن المنتجات					

					5	تزودني صفحات محلات الملابس على وسائل التواصل الاجتماعي بنصائح مفيدة عن المنتجات
					6	تزودني صفحات محلات الملابس على وسائل التواصل الاجتماعي بمعلومات حول أماكن بيع المنتجات
					7	يساعدني إتاحة محلات الملابس فرصة طرح الاستفسارات والملاحظات على صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي في التعرف على المزيد من المعلومات حول منتجاتها
					8	الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي مصدر مهم للتعرف على الموديلات الجديدة
					9	اثق بالمعلومات التي احصل عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي
					10	تتيح لي البيئة التفاعلية لوسائل التواصل الاجتماعي الحصول على أكبر قدر من المعلومات قبل عملية الشراء

### ثالثا: واقع الترويج الإلكتروني خلال مرحلة تقييم البدائل

الرقم	(3) - مرحلة تقييم البدائل	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	يساعدني محتوى صفحات محلات الملابس في وسائل التواصل الاجتماعي على المقارنة بين منتجات الشركات					
2	يساعدني محتوى محلات الملابس في وسائل التواصل الاجتماعي على الوصول الى أفضل للمنتجات					
3	تساعدني التعليقات والردود الإلكترونية المنشورة حول منتجات الملابس في عمل تقييم أفضل للبدائل					
4	يساعدني عدد الإعجابات " Likes " على تقييم منتجات محلات الملابس					
5	يعزز محتوى محلات الملابس في وسائل التواصل الاجتماعي رأبي في منتج دون غيره					

### رابعا: واقع الترويج الإلكتروني خلال مرحلة اتخاذ قرار الشراء

الرقم	(4) - مرحلة اتخاذ قرار الشراء	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	توفر لي صفحات محلات الملابس في وسائل التواصل الاجتماعي المعلومات التي تساعدني على اتخاذ قرار الشراء					
2	يسهم محتوى موقع محلات الملابس في وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة اقتناعي باتخاذ قرار الشراء					

					أفضل شراء المنتجات المععلن عنها على صفحات المحلات فيوسائل التواصل الاجتماعي أكثر من المنتجات غير المععلن عنها	3
					تقتصر خياراتي عند شراء منتجات الملابس على منتجات بعض المحلات التي لها محتوى على وسائل التواصل الاجتماعي	4
					يساعدني استخدام محلات الملابس أسلوب عرض معلومات مفصلة حول المنتجات على اتخاذ قرار الشراء	5
					يساعدني استخدام محلات الملابس للإعلانات الواضحة والجدابة (تصميم الإعلان) في صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء	6
					يساعدني عرض محلات الملابس أنشطتها الترويجية على شكل فيديوهات وصور على اتخاذ قرار الشراء	7
					يساعدني بث فيديوهات مباشرة (Live) من داخل محلات الملابس على وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء	8
					يساعدني تحديد محلات الملابس لأسعارها بشكل واضح من خلال صفحاتها في وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء	9
					تساعدني آراء وتعليقات الزبائن على صفحات الملابس في وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء	10
					تساعدني آراء الأصدقاء والأقارب في اتخاذ القرار الشراء منتجات الملابس من خلال وسائل التواصل الاجتماعي	11
					يشجعني تنظيم محلات الملابس مسابقات في صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء	12
					يشجعني تقديم محلات الملابس حوافز تشجيعية للزبائن في صفحاتها" كالجوائز مثلا "على اتخاذ قرار الشراء	13
					يشجعني طرح محلات الملابس عروضاً وخصومات على منتجاتها وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء	14
					يساعدني إتاحة محلات الملابس الفرصة لطرح استفساراتي وملاحظاتي على صفحاتها على اتخاذ قرار الشراء	15
					قمت بعملية شراء أحد منتجات الملابس بعد تأثري بمحتوى الصفحات في وسائل التواصل	16

خامسا: واقع الترويج الإلكتروني خلال مرحلة سلوك ما بعد الشراء

لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة	(5)- مرحلة سلوك ما بعد الشراء	الرقم
					عادة ما يتوافق المنتج الذي قمت بشرائه مع ما شاهدته في الإعلان عنه في وسائل التواصل الاجتماعي	1
					غالبا ما يحقق أداء المنتج التوقعات التي كانت في ذهني عندما قمت بالشراء بعد رؤيتي لإعلان في وسائل التواصل الاجتماعي	2
					أقوم بتقديم تعليقات حول تجربتي الايجابية مع المنتج على صفحات محلات الملابس في وسائل التواصل الاجتماعي	3
					أقوم بمشاركة تجربتي الايجابية مع المنتج مع أصدقائي في وسائل التواصل الاجتماعي	4
					أقوم بترك تعليقات حول تجربتي السلبية مع المنتج على صفحات محلات الملابس في وسائل التواصل الاجتماعي	5
					أقوم بمشاركة تجربتي السلبية عن المنتج مع أصدقائي في وسائل التواصل الاجتماعي	6

شكرا لتعاونكم