

عمادة الدراسات العليا  
جامعة القدس

واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الفلسطينية  
(دراسة حالة شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة)

شادي فريد فتحي أبو سلطان

رسالة ماجستير

القدس - فلسطين

1441هـ/2019م

واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الفلسطينية  
(دراسة حالة شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة)

إعداد:

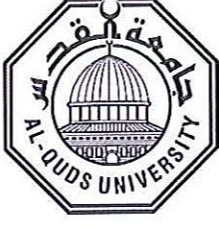
شادي فريد فتحي أبو سلطان

بكالوريوس إعلام - علاقات عامة - جامعة الأقصى/ فلسطين

إشراف: د. سيف الدين يوسف عودة

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير من  
معهد التنمية المستدامة/ كلية الدراسات العليا/ جامعة القدس

2019/هـ1441م



جامعة القدس  
عمادة الدراسات العليا  
بناء المؤسسات وتنمية الموارد البشرية  
معهد التنمية المستدامة

### إجازة الرسالة

واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الفلسطينية  
دراسة حالة شركات بيع الأجهزة الالكترومنزلية في قطاع غزة

اسم الطالب: شادي فريد فتحي أبو سلطان  
الرقم الجامعي: 21620190

إشراف: الدكتور سيف الدين يوسف عودة

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ: 2019/12/24 من أعضاء لجنة المناقشة المدرجة  
أسمائهم وتواقيعهم:

1- رئيس لجنة المناقشة: الدكتور سيف الدين عودة  
2- ممتحناً داخلياً: الدكتورة سلوى البرغوثي  
3- ممتحناً خارجياً: الدكتور نبيل الطهراوي

التوقيع: .....  
التوقيع: .....  
التوقيع: .....

القدس - فلسطين

2019/51441م

## إهداء

- إلى من كلُّه الله بالهبة والوقار... إلى من أفتخر بحملي اسمه وأطمح إلى نهج دربه... أبي العزيز... حفظه الله وأطال في عمره.
- إلى من تعجز الكلمات عن ذكرها... إلى الشمس التي أنارت دربي بوجودها... إلى التي لن أوفيها حقها مما قلت فيها... أمي الحبيبة.
- إلى من هيأت لي أسباب الراحة وطلب العلم.. التي حمدت الله على حلو الحياة وصبرت على مرها.. والتي كانت يد العون لي لإكمال دراستي.. رفيقة دربي وشريكة حياتي زوجتي الغالية أريج.
- إلى من شاركوني دراستي بلعبهم وضحكاتهم... نور عيني... ومهجة قلبي أبنائي وبناتي (يامن - تالين - آدم - إيفا).
- إلى سندي وقوتي وأشد عضدي بهم بعد الله... إخوتي وأخواتي.
- إلى جميع أصدقائي وزملائي في الفوج الأول لبرنامج التنمية المستدامة... الذين قضيت معهم أجمل الأيام والساعات... وتقاسمنا فيها مشاعر الفرح والأمل.
- إلى كل المهتمين بعالم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- إلى كل الشركات والمؤسسات الراغبة في تطوير استراتيجياتها التسويقية.
- إلى وطني الحبيب فلسطين.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع ومسيرة أشهر من العمل المتواصل إلى كل من همّه  
أمري وأسعده نجاحي، لهم جميعاً أهدي هذا العمل المتواضع

الباحث/ شادي فريد فتحي أبو سلطان

## إقرار:

أقرأ أنا مُعدُّ الرسالة بأنها قُدمت لجامعة القدس؛ لنيل درجة الماجستير، وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة، باستثناء ما تم الإشارة له حيثما ورد، وأن هذه الدراسة، أو أي جزء منها، لم يُقدَّم لنيل درجة عليا لأي جامعة أو معهد آخر.

التوقيع: Shadu

شادي فريد أبو سلطان

التاريخ: 2019/12/24

## شكر وعرفان

﴿وَإِذْ تَأْتِنَ رَبُّكُمْ لِنِّ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلِنِ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ﴾

بداية أشكر الله العظيم الذي وفقنا لإنجاز هذا العمل والذي أسأله أن يجعله خالصاً لوجهه الكريم، وما كان لهذا العمل المتواضع أن يرى النور لولا أن قيض الله لنا أستاذاً قديراً نفعا بتشجيعه وتوجيهه طيلة إنجاز هذه الرسالة، صاحب البصمة الواضحة على هذا الجهد العلمي المتواضع أستاذنا الدكتور الفاضل/ سيف الدين يوسف عودة... فجزاه الله عنا خير جزاء، ووفقه فيما يصبو إليه.

وشكري الخاص للدكتور أحمد مغاري، عميد كلية الإعلام بجامعة الأقصى الذي كان دائم النصح والإرشاد والتوجيه لي في حياتي العلمية والعملية.

وجزيل شكري لعمي الأستاذ/ حافظ الشريف، على التدقيق اللغوي للرسالة، والشكر موصول للدكتور/ نعيم يوسف أبو غلوة لقيامه بالمعالجة الإحصائية وإثرائه هذه الدراسة بالملاحظات القيمة والبناءة.

افتخر بانتمائي لجامعتنا العريقة جامعة القدس أبو ديس، وأخص بالذكر معهد التنمية المستدامة، تخصص بناء مؤسسات تنمية موارد بشرية، وبجميع العاملين بها.

وأخيراً أتقدم بشكري وتقديري لكل من ساعدني ولم يبخل على بالعتاء أو الدعاء، وجزاهم الله عنى خير الجزاء.

الباحث/ شادي فريد فتحي أبو سلطان

## مصطلحات الدراسة:

### 1- شبكات التواصل الاجتماعي:

"شبكات تفاعلية تتيح لمستخدميها التواصل في أي وقت وأي مكان في العالم"، وقد انتشرت على الشبكة الدولية للمعلومات "الإنترنت" في السنوات الأخيرة، ومن أبرزها "فيسبوك" و"تويتر" و"يوتيوب"، لتحدث في زمن قياسي تأثيراً عابراً للحدود، وتزيد من كثافة وسرعة حركة العولمة والتأثيرات المتبادلة على المستويات المختلفة، بحيث أضحت أي تفاعل يحدث في أي منطقة في العالم يترك تأثيره في المناطق الأخرى في ظل ما يطلق عليه "تأثير النظام" (المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية والاقتصادية والسياسية، 2016).

ويعرفها الباحث إجرائياً بأنها مجموعة من التقنيات المتاحة على الشبكة العنكبوتية والتي يستعملها الناس لغايات التواصل والتفاعل بين الأشخاص في مختلف أنحاء العالم، واعتمدت هذه المواقع على تطوير عدة خدمات وأشهرها على الإطلاق "فيسبوك" الذي أصبح أسرع وأكثر وسيلة مستخدمة من قبل الشركات والأفراد للتسويق الإلكتروني.

### 2- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي كهيئة استشاريين مجانية لأصحاب المشاريع الصغيرة؛ حيث تمكنهم من الاطلاع على آراء المتابعين السلبية أو الإيجابية؛ ما يسهم في رفع مستوى الأداء وخطط تطوير المشروع، فضلاً عن خلق فرص أكبر للتوسع بإضافة شركاء جدد، وتمثل مواقع التواصل الاجتماعي إعلاناً مجانياً للمشروع الصغير؛ ما يساعده على الوصول إلى المسؤولين الحكوميين أو رجال الأعمال والشركات الكبرى؛ وبالتالي يزيد من فرص تحويله إلى كيان أكبر (مجلة رواد الأعمال، 2018).

ويعرفه الباحث إجرائياً بأنه استخدام شبكات الإعلام الاجتماعي في ترويج السلع والمنتجات من قبل الشركات التجارية بهدف جذب انتباه العملاء عن طريق هذه المواقع وبيعها بأسرع وقت وأقل تكلفة، ووصولها لأكثر عدد من الأشخاص.

### 3- الشركات الإلكترونية:

مؤسسات بيع منتج الأجهزة الكهربائية الصغيرة التي تستخدم في المنزل (بن مير، 2016).

ويعرفها الباحث إجرائياً بأنها الشركات التجارية المتخصصة في بيع الأجهزة الكهربائية المنزلية مثل الثلاجات والغسالات والشاشات والأفران والمكيفات والخلاطات، وغير ذلك من الأجهزة الكهربائية المنزلية الأخرى.



## الملخص:

هدفت الدراسة للتعرف على واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شركات بيع الأجهزة الإلكترونية ومنزلية بمحافظة غزة من وجهة نظر مديري هذه الشركات والتي تسوق أجهزتها من خلال صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، والكشف عن مستوى رضا زبائن هذه الشركات للخدمات المقدمة لهم من وجهة نظرهم، وتكونت عينة الدراسة من (86) مديراً من مديري الشركات، تم اختيارهم بطريقة المسح الشامل، وعدد (291) من زبائن هذه الشركات والذين يقومون بالتسوق من خلال صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تم اختيارهم بطريقة عينة الاختيار الذاتي، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم الباحث استبانتيين من إعداديه أحدهما للمديرين، والأخرى للزبائن، وتوصلت الدراسة لأهم النتائج التالية:

- الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لشركات بيع الأجهزة الإلكترونية ومنزلية بمحافظة غزة بنسبة (86%) ويحتل المركز الأول بين هذه المواقع، بينما يحتل موقع تويتر المركز الأخير بين المواقع بنسبة (20%).
- الواتس أب جاء في المرتبة الثانية وهو من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لشركات بيع الأجهزة الإلكترونية ومنزلية بمحافظة غزة بنسبة استخدام (84%).
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها ساعد الشركات في عملية الترويج لأجهزتها الإلكترونية منزلية بنسبة كبيرة وتتفوق بكثير على الوسائل التقليدية.
- تدني اهتمام مديري الشركات بصفحات شركاتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- الترويج الإلكتروني جاء في المرتبة الأخيرة بين محاور الاستبانة بوزن نسبي (35.4%)، وذلك من وجهة نظر مدراء شركات بيع الأجهزة الإلكترونية ومنزلية، وهو دون المستوى المطلوب (60%).
- خصائص شبكات التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى بين محاور الاستبانة بوزن نسبي (81.2%)، وذلك من وجهة نظر زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية ومنزلية وهو أعلى من المستوى المطلوب (60%).

وأوصت الدراسة بضرورة حث الشركات الفلسطينية على ضرورة الاتجاه نحو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لأهميتها في زيادة الحصة السوقية للشركة، وزيادة مبيعاتها، وتخفيض مصاريف التسويق، وضرورة تقديم الشركات للحوافز التشجيعية للزبائن والتي تؤثر إيجابياً على مستوى رضاهم وولائهم لهذه الشركات، وضرورة معرفة مديري الشركات وموظفيها بأحدث التقنيات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي لاستخدامها في عملية التسويق.

# The Reality of Marketing Through Social Media to Palestinian Companies (A case study of companies selling household electrical devices in the Gaza Strip)

Prepared by: Shadi F. F. Abusultan

Supervisor: Dr. SaifAldin Yousef Owda

## **Abstract:**

The study aimed at identifying the reality of marketing through social networks for household electrical appliances companies in the Gaza Strip from the point of view of the managers of these companies, which market their devices through their pages through social networks, and revealing the level of satisfaction of customers of the companies in Gaza Strip for the services provided to them from the point of view of the customers. The sample of the study consisted of (86) managers of companies they were selected in a comprehensive survey method, and a number of (291) customers of these companies who are shopping through their pages through social networks they were selected in a self-selection sample method, the researcher used the descriptive analytical method, and the researcher designed two questionnaires, one of them for managers, and the second one for customers. **The results of the study were as followings:**

- Facebook is one of the most used social networking sites for companies selling electronics devices in Gaza governorates, which presented (86%) and it took the first position among these sites, while Twitter was the last position among the sites , which presented (20%).
- Whats App is one of the most used social networking sites for companies selling electronics devices in Gaza governorates, which presented (84%) and it took the second position among these sites.
- The usage of social networking sites of all kinds helped companies in the process of promoting their electronic devices by a large percentage and far superior to traditional means.
- Low interest of the managers of companies in their pages through social networks.
- Electronic promotion came the last among the axes of the questionnaire with a relative weight (%35.4) ,from the point of view of the managers of companies selling household electrical appliances which is high.
- The characteristics of social networks ranked first among axes of the questionnaire , with a relative weight (81.2%), from the point of view of the customers which is very high.

The study recommended the need to encourage the Palestinian companies to trend towards marketing via social networks because of its importance in increasing the market share of the company, and increasing sales, and reducing marketing expenses, and the need to offer real incentives to customers by the company that positively affect their level of satisfaction and loyalty to these companies. Managers and employees asked to be able to know the latest technologies provided by social networks for the usage in the marketing process.

## الفصل الأول

### الإطار العام للدراسة

#### مقدمة

في ظل التطور الحاصل في التكنولوجيا وخاصةً وسائل التواصل الاجتماعي، ونتيجة التغيرات الجذرية الحاصلة في البيئة التسويقية، ونتيجة للمنافسة العالمية بين الشركات التجارية فقد تحولت الوظائف التسويقية إلى مفهوم جديد وباتت تأخذ شكلاً أكثر فعالية، مما دفع الكثير من الشركات إلى إعادة التفكير في آليات التسويق، وإيجاد طرق أكثر فعالية في استقطاب الزبائن من خلال ابتكار أساليب جديدة في التسويق ولقد استطاعت الشركات الاستفادة من التطور التكنولوجي باستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق.

وقد تحول التسويق في الوقت الحاضر إلى مفهوم يعتمد على مبدأ التفاعل والتواصل، من قبل الشركات وزبائنها، عبر الشبكات الإلكترونية المتعددة مثل (فيسبوك، تويتر، انستجرام)، والتي أوجدت مفهوماً جديداً للتواصل بين الأفراد من خلال خلق فرص تسويقية ضخمة للمروجين، ونشر الوعي للعلامة التجارية الخاصة بهم (إبراهيم، 2017).

مع تزايد استخدام أفراد المجتمع الفلسطيني لوسائل التواصل الاجتماعي المختلفة خاصة الفيسبوك واعتماد العديد من الشركات على التسويق من خلال هذه الوسائل فقد أصبح هناك ضرورة ملحة لدراسة واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع، وذلك لعمل الباحث في هذا المجال من خلال عمله مديراً لأحدي شركات بيع الأجهزة

الإلكترومنزلية في قطاع غزة، حيث تعتبر إحدى الوسائل الأكثر نمواً في القرن الواحد والعشرين، والتي لازالت تنمو بسرعة فائقة، خاصة فيما يتعلق بالاتصالات التسويقية وتكنولوجيا المعلومات، وتقديم المنتجات المختلفة والمتنوعة وإتمام العمليات التسويقية عبر وسائل متعددة.

وتشير الدراسات السابقة إلى فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة ناجحة للتسويق سواء على الصعيد المحلي الفلسطيني مثل دراسة كلاً من (أبو ناصر وآخرون، 2017)، (نعيم، 2017)، (ثابت، 2017)، أو على الصعيد العربي مثل دراسة كلاً من (فطوم وبن الوليد، 2018)، (يوسفي وقرني، 2017)، أو على الصعيد الدولي مثل دراسة كلاً من (Rodriguez & Peterson, 2016, Maki, 2016).

لقد ساعد التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية على توفير الكثير من الوقت والجهد والعمل على راحة الزبائن، حيث أصبح الزبون يستطيع أن يشاهد الاعلانات وكل ما هو جديد وهو في بيته ومن ثم المقارنة من حيث السعر والجودة والمواصفات بين هذه الشركات، بل أصبح يستطيع أن يشتري ما يريد من هذه الأصناف، مما ساعد على انخفاض التكاليف وزيادة الإيرادات وبالتالي زيادة الأرباح وهو الهدف الأساس والنهائي للشركات التجارية، وخاصةً شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية التي هي موضوع دراستنا الحالية.

ومن هنا تظهر أهمية هذه الدراسة التي تركز على استكشاف واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بقطاع غزة.

## 1.1 مشكلة الدراسة

لقد أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي تستهلك جزءاً كبيراً من أوقاتنا، ودخلت في جميع مجالات الحياة، وأهمها المجال الاقتصادي والتجاري، واستناداً لتقرير شبكات التواصل الاجتماعي في فلسطين لعام (2018م) ([www.ipoke.com](http://www.ipoke.com)) لشركة أيبوك فإن عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي في العالم وصل إلى (3.2) مليار، وأنّ (70%) من الفلسطينيين يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي في التسوق، الشيء الذي أهلّها لأن تكون الوسيلة الأنسب لحمل الإعلان الإلكتروني وخاصة بعد تراجع الوسائل التقليدية التي تستخدم في الإعلان التجاري، والتي تمكن المؤسسات من الوصول إلى الزبائن والاستماع لانشغالاتهم ودراسة احتياجاتهم ورغباتهم، مما جعل الإقبال متزايد على التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي عبر صفحات شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة، من هنا جاءت هذه الدراسة لاستكشاف واقع التسويق عبر

شبكات التواصل الاجتماعي لدي شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بقطاع غزة من خلال الإجابة على سؤال الدراسة الرئيس والمتمثل في:

"ما واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة؟"

## 2.1 مبررات الدراسة

تم اعتماد مشكلة الدراسة استناداً للمبررات التالية:

- 1- عمل الباحث مديراً لشركة أبو سلطان التجارية وهي أحد شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية العاملة في قطاع غزة.
- 2- الدراسات السابقة والتي أشارت إلى أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة للإعلان عن المنتجات مثل دراسة (ثابت، 2017)، وأهميته في جذب الزبائن للشراء مثل دراسة (بو بكر، 2016).
- 3- حداثة وتطور شبكات التواصل الاجتماعي واستخدامها في مجالات التسويق وبالتالي من الأهمية بمكان تحليل ودراسة التسويق عبر هذه المواقع.

## 3.1 أهداف الدراسة

هدفت الدراسة الحالية إلى:

- 1- التعرف على واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبل شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة من وجهة نظر مديري الشركات.
- 2- الكشف عن دلالة الفروق لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزي للمتغيرات التالية (الجنس، منطقة السكن، العمر، الدخل الشهري).
- 3- إلقاء الضوء على واقع ومفهوم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل عام وفلسطين بشكل خاص.
- 4- وضع مقترحات لتفعيل وتطوير استفادة شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة من شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق لأجهزتها.

#### 4.1 أسئلة الدراسة

- 1- ما واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة من وجهة نظر مديري هذه الشركات؟
- 2- ما المشكلات التي تواجه شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟
- 3- ما مستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة عن الخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم؟
- 4- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزي للمتغيرات التالية (الجنس، منطقة السكن، العمر، الدخل الشهري)؟
- 5- ما سبل تطوير دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق لدى شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بقطاع غزة؟

#### 5.1 حدود الدراسة

- 1- **الحد الموضوعي:** اقتصرت الدراسة على شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة والتي تمارس التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك بسبب كثرة الشركات التجارية العاملة في قطاع غزة والتي تفوق الـ (5000) شركة وذلك حسب كشف غرفة تجارة وصناعة محافظات غزة (2019)، وأيضاً بسبب عمل الباحث في هذا المجال.
- 2- **الحد البشري:** اقتصرت الدراسة على موظفي وزبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة والتي تعتمد على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 3- **الحد الزمني:** طبقت هذه الدراسة في العام الدراسي (2018-2019م).

#### 6.1 معوقات الدراسة

واجه الباحث أثناء إعداد هذه الدراسة العديد من المعوقات أهمها:

- 1- نقص المعلومات وعدم دقتها في بعض الأحيان بسبب السياسة التحفظية التي يتبعها المسؤولين من تقديم المعلومات عن أنشطتهم بداعي حماية مصالح الشركة.

- 2- اختلاف ثقافة الزبائن وتباين خصائصهم الشخصية من حيث دقتهم في تعبئة الاستبانة ومدى فهمهم لموضوع الدراسة.
- 3- صعوبة حصر مجتمع الدراسة سواء من حيث عدد شركات الإلكترونيات المنزلية بشكل عام والشركات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق بشكل خاص أو من حيث عدد الزبائن الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي في التسوق.

## 7.1 أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة الحالية من كونها:

- 1- تعد هذه الدراسة الأولى في هذا المجال حسب إطلاع الباحث والتي تستكشف واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شركات بيع الأجهزة الإلكترونية المنزلية بقطاع غزة.
- 2- تعد من الموضوعات المهمة في التسويق حسب علم الباحث، حيث تتناول مفهوم حديث وهو التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 3- توضيح واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الفلسطينية.
- 4- إفادة الباحثين في إجراء بحوث جديدة من خلال الاطلاع على نتائج الدراسة الحالية.

## الفصل الثاني

### التسويق الإلكتروني ودور مواقع التواصل الاجتماعي فيه

#### 1.2 التسويق الإلكتروني

##### مقدمة:

يعتبر التسويق المرآة العاكسة لصورة المنظمة في نظر جمهورها، فهو بذلك وظيفة حساسة ضمن وظائف المنظمة ككل كونها علي علاقة مباشرة ودائمة بالزبائن، لقد أصبح التسويق اليوم مستهدفاً بجملة من الانتقادات من طرف المجتمع ككل، بعد أن تحولت المهمة الأساسية له من إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقيق رضاه، إلي خداعه والتحايل عليه بممارسات تسويقية أقل ما يمكن القول عنها أنها لا أخلاقية وذلك بالنسبة لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي، فكثيراً ما نسمع اليوم عن تحايل في تصميم وتغليف المنتجات، وخداع في سياسات التسعير، وغش في طرق التوزيع، وتضليل في الترويج.

ويعد التسويق من الوظائف الرئيسية للمنظمات والذي من أهم أهدافه الأساسية تحديد الاحتياجات والرغبات للأسواق المستهدفة، والحصول على الرضا المرغوب بفاعلية وكفاءة أكثر من المنافسين (عبد الفتاح، 2011).

ويركز هذا المبحث على ماهية التسويق، والتسويق الإلكتروني وأهميته، ووظائف وخصائص التسويق الإلكتروني ومراحله ومتطلباته، ثم التطرق إلى المزيج التسويقي والمزيج التسويقي



الإلكتروني لما له من أهمية في إنجاز عمليات الشراء والبيع داخل السوق، وأخيراً ذكر مخاطر وعيوب التسويق الإلكتروني.

### 1.1.2. مفهوم التسويق بشكل عام:

يعرف المدهون (2014) التسويق بأنه وظيفة أساسية لمعرفة حاجات الزبائن، والوقوف عليها فهي من الوظائف الملازمة للزبون، ومن خلالها تقدر حاجات الزبائن ومتطلباتهم، وبناء علاقة وطيدة معهم، وبالتالي الوصول إلى الرضا والولاء الذي يحقق الربح والاستمرارية للشركة.

كما عرفه (Kotler, 2006) بأنه مجموعة من عمليات الاتصالات والإعلانات التي تعطي قيمة للمستهلك وإدارة علاقة المستهلك من أجل تحقيق الربح للشركة.

### ويرتكز مفهوم التسويق على الركائز التالية:

يذكر (الزعيبي، 2016) بأن مفهوم التسويق يركز على ما يلي:

1- النقطة الجوهرية في التسويق تقوم على اعتبار أن العميل هو نقطة البداية وهو منتهي الغاية في النشاط التسويقي.

2- التسويق هو مسئولية جميع عناصر وأفراد المنظمة على مختلف مواقعهم بحث يعتبر الجميع مجتدين في خدمة الزبون.

3- التسويق لا يجوز قصره كما هو متعارف عليه خطأً على وظيفة البيع أو التوزيع والإعلان، وإنما إشباع لاحتياجات الزبون بالمعنى الواسع لهذه العبارة.

4- موضوع التسويق لا يجوز قصره على المنتجات من السلع والخدمات وإنما المنتج موضوع التسويق هو أي شيء ممكن أن يشبع حاجة لدى المشتري.

5- التسويق وإدارة الجودة الشاملة بالإضافة إلى الموارد البشرية تحسن استخدام الموارد المتاحة بحيث أن كافة العمليات داخل المنظمة تحقق حاجات الزبائن الحالية والمرتبقة.

ويري الباحث أنّ التسويق بمفهومه يدخل في كافة أعمال وفعاليات الشركة، وتقع مسؤوليته على جميع العاملين بالشركة دون استثناء لتحقيق انسيابية السلع من المنتج إلى المستهلك بما يحقق أهداف المنظمة المرجوة من استمرارية في العمل وتحقيق الأهداف المرجوة وتقديم سلع نوعية وخدمات جديدة للزبائن والمحافظة على حصة المنظمة السوقية وزيادة المستمرة فيها.

وجدير بالذكر أنّ التسويق للشركات له أهمية كبيرة بحيث لم يعد التركيز على المنتج فقط؛ بل أصبح للسوق والمستهلك دور أساسي في صياغة استراتيجيات الشركات التسويقية، وتوطيد العلاقة مع الزبائن من خلال مخاطبة عقولهم لتحقيق الرضا لديهم مقابل ما يدفعوه لشراء السلع، والعمل على رفع مستوى المعيشة للأفراد والوصول بهم إلى درجة عالية من الرفاهية الاقتصادية، والمساعدة على النمو الاقتصادي من خلال إنعاش التجارة الداخلية والخارجية، والمساهمة في ترشيد وتوجيه المستهلكين نحو الاتجاهات الصحيحة للتسوق، ومما ساعد في ذلك التطور التكنولوجي المتسارع والذي كان للتسويق دور كبير فيه حيث ساعد على ظهور التسويق الإلكتروني نظراً لحاجة الشركات لتطوير أساليبها التسويقية وخلق وسيلة أسرع وأسهل للتواصل مع زبائنها.

## 2.1.2. التسويق الإلكتروني:

ظهر ما يشبه التسويق الإلكتروني عندما بدأت (Compuserve) وهي أول خدمة تجارية أمريكية عبر الإنترنت بإرسال الرسائل على البريد الإلكتروني وعرض الدعم التقني لمستخدمي الحواسيب الشخصية وذلك عام (1979).

وترجع بداية التسويق الإلكتروني للعام (1994) عندما أطلق وليم توبين مشروع (PC Flowers & Gifts) وهي أول شركة تقدم خدمات التتبع والاتفاقيات التسويقية عبر الإنترنت ([www.searchenginejournal.com](http://www.searchenginejournal.com)).

ويُعد التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة في عالم الأعمال لمشاركته في تسويق السلع والخدمات والمعلومات والابتكارات عبر الإنترنت، واستخدام البيانات والتطبيقات الإلكترونية في التخطيط والتنفيذ والتوزيع للسلع والخدمات للقدرة على التبادل وبناء العلاقات لتلبية احتياجات الزبائن (Loncaric & Radetic, 2015).

## مفهومه:

يرى فزاز (2014) بأنّ التسويق الإلكتروني عبارة عن مجموعة من الطرق والأساليب التقنية المستخدمة لدراسة حاجات المستهلك وإيصال السلع والخدمات من خلال شبكة رقمية ويمتلك مميزات خاصة.

وهو عملية إتمام مهام التسويق حصرياً عن طريق الإنترنت، ويستعين أصحاب العمل بعدة وسائل لتوجيه الحركة وجذب الزبائن نحو مواقعهم، مثل الإعلانات اللافتة الممتدة على طول أو عرض الصفحات (Banner Advertisements) والدفع مقابل كل نقرة يقوم بها الزبون (Pay Per Click) وقوائم العناوين الإلكترونية المستهدفة (Targeted Lists Email)، بالإضافة للتسويق من خلال المدونات (Blogs) والمقالات المدفوعة والتسويق بالعمولة (Affiliate Marketing).

والتسويق الإلكتروني يعكس تمكن الشركة من استخدام الإنترنت بشكل مستمر في كل خطوة من خطوات البيع (ما قبل البيع، وأثناء البيع، وما بعد البيع)، كما يهتم في العمليات التجارية بشكل كامل (ECRM) (Electronic Customer Relationship Management) وذلك من خلال البحث عن عملاء جدد وخدمة العملاء الحاليين والقادمي وهذا يعتبر من النظريات الحديثة في التسويق التي تعتمد على التكنولوجيا لتلبية احتياجات العملاء وتحقيق أهداف المنظمة وتطوير أسواق جديدة وزيادة الأرباح (www.seo-ar.net).

ويعرفه الباحث إجرائياً بأنه تسويق السلع والخدمات عبر الإنترنت من خلال مواقع التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية الرسمية للشركات وذلك لسهولة وصولها لأكبر عدد من الزبائن بأسرع وقت وأقل تكلفة.

### 3.1.2. أهمية التسويق الإلكتروني:

ازدادت أهمية التسويق الإلكتروني بعد الانتشار الواسع للاستخدامات التجارية عبر الإنترنت، حيث فتح النمط الجديد أفقاً جديدة في عالم التسويق إذ أتاح للمنظمات والمؤسسات بمختلف تنوع نشاطاتها فرصاً متعددة لاستهداف المسوقين والمستهلكين بصورة فردية، ويذكر كلاً من (أبو خريص وشكشك، 2015) و(أبو فارة، 2012) بأنّ أهمية التسويق الإلكتروني تكمن في التالي:

- 1- يتمتع بأهمية ترويجية كبيرة وذلك من خلال ما يمتلكه من قدرة علي استقطاب وجذب أكبر قدر ممكن من العملاء وبصورة أفضل.
- 2- أصبح ضرورة ملحة وحتمية لنجاح المنظمات إنتاجية كانت أو خدمية.
- 3- تطوير التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت.
- 4- من شأنه أن يطور العمليات التسويقية في الشركات.
- 5- يؤثر إيجاباً في الاقتصاديات المحلية والدولية.
- 6- يحقق ميزة تنافسية للشركات التجارية التي تستخدمه بشكل جيد.
- 7- سهولة عمليات البيع والشراء للمستخدمين بسبب الانتشار القوي للإنترنت.
- 8- إمكانية الحصول على الخدمة التسويقية من أي شخص فرد كان أو منظمة.
- 9- انخفاض تكاليف التسويق الإلكتروني مقارنة بتكاليف التسويق العادي.

**ويضيف (عبد العزيز وعبد، 2016) للأهمية السابقة ما يلي:**

- 10- أن التسويق الإلكتروني يتيح فرصة لاستخدام التسويق الفردي.
- 11- إشباع رغبات وتوقعات العملاء إلكترونياً.
- 12- مد الزبائن بكافة المعلومات الحقيقية عن كافة الخدمات والسلع.
- 13- يسهم في تحقيق الاقتصاد في الوقت والجهد وأيضاً التنوع في استخدام أساليب تسويقية جديدة لتحفيز رجال الأعمال وشركات الإلكترونيات.

**ويذكر (سويدان، 2003) بأن أهمية التسويق الإلكتروني تكمن أيضاً بإفراح المجال لفتح حوارات مختلفة بين الشركات والزبائن وبين الزبائن مع بعضهم البعض حول منتج معين، من أجل الحصول على معلومات من الزبائن تساعد الشركات في إمكانية تطوير المنتج وتقديم خدمات ومنتجات أفضل للزبائن.**

**ويري الباحث أن أهمية التسويق الإلكتروني تكمن في الانتشار الواسع والسريع والذي يسهم بشكل فعال في ترويج البضائع والخدمات بسرعة كبيرة مقارنة بالطريقة التقليدية للتسويق، وسهولة تحديد الفئة المستهدفة ودقة الوصول إليها لعرض المنتجات والسلع والخدمات بطريقة سريعة، بالإضافة إلى أنه يتيح اختيار الطرق والحملات الدعائية التي تجذب الزبائن كونها ممتعة ومتعددة الوسائط منها ما يحتوي على صوت وصورة، بالإضافة إلى قلة التكلفة مقارنة بوسائل التسويق الأخرى إلى جانب الانتشار والاستخدام الكبير من قبل المواطنين لمواقع التواصل الاجتماعي واعتمادهم على الإنترنت في تلبية احتياجاتهم.**

#### 4.1.2. وظائف وخصائص التسويق الإلكتروني:

يري فزاز (2014) أنّ التسويق الإلكتروني يساهم بتسويق الخدمات والمنتجات عبر شبكة الإنترنت عن طريق كتابة محتوى فعلي يوضح مزايا المنتج.

وتتمثل وظيفة التسويق الإلكتروني في بناء علاقات دائمة ومستمرة مع العملاء والحفاظ عليها علي المدى البعيد، ويمكن بناء هذه العلاقات عن طريق البريد الإلكتروني وعقد مناقشات بين مجموعة من المستخدمين حول موضوع معين (بومجان، 2013).

ويري الطويل وآخرون (2012) أنّ وظيفة التسويق الإلكتروني تتضمن الاستخدام الكفاء والتطوير الفعال للموارد التسويقية الرقمية واستخدام الإنترنت في عمليات التسويق من أجل تحقيق ميزة تنافسية في أسواق الأعمال الإلكترونية.

ويرى (عامر وقنديل، 2012) أهمّ خصائص التسويق الإلكتروني تكمن في ما يلي:

- 1- الخدمة الواسعة أي الخدمة (24) ساعة فهنا العميل يستطيع أن يتعامل مع الموقع الإلكتروني في أي وقت، فالإنترنت يتيح للعميل الوصول إلى الخدمة الذاتية للحصول علي المعلومات والخدمات التي يريدها وأيضاً أدى ذلك إلي تطور اتجاه تمكين العميل في اتخاذ القرار أثناء وقت الفراغ.
- 2- يتيح تكافؤ الفرص بحيث تستطيع الشركات الصغيرة أن تنافس الشركات الكبيرة والوصول إلي الأسواق الدولية، كما يتيح للعملاء الوصول إلي الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية.
- 3- تحقيق التسويق الفردي (one on one marketing) حيث أنّ المواقع الإلكترونية تعرض رسائلها للفرد الواحد في كل مرة.
- 4- توفير كافة المعلومات الخاصة بالمنتج من صور وكتالوجات ومواد تعريفية وغير ذلك وبخدمة متواصلة ليلاً ونهاراً، وكذلك يمكن مراجعة أذواق المستهلكين وتغيير مواصفات المنتج حسب التغذية العكسية التي تحصل أثناء مراحل التسويق.
- 5- التكلفة المنخفضة مقارنةً بوسائل الدعاية والإعلان الأخرى.
- 6- غياب المستندات الورقية أدى إلي تنفيذ الصفقات إلكترونياً والسرعة في الأداء، وبالتالي توفير في التكاليف.
- 7- التعامل مع جميع فئات المجتمع وفي كافة أماكن تواجدهم.
- 8- الذاكرة وهي قدرة الحصول على معلومات عن الزبائن من خلال الوصول إلى مستودعات البيانات.

**ويستنتج الباحث** مما سبق أنّ التسويق الإلكتروني عمل على راحة الزبون أو المستهلك بحيث أنه وفي أي وقت وأي مكان يستطيع أن يشاهد ويقارن؛ بل ويشترى المنتج إلكترونياً، وأن التسويق الإلكتروني ساعد الشركات الصغيرة على الانتشار والوصول بشكل أوسع وأسرع ومنافسة الشركات الكبيرة وذلك بسبب انخفاض تكلفة الإعلان من خلاله.

### 5.1.2. مراحل التسويق الإلكتروني:

يشتمل التسويق الإلكتروني على أربع مراحل أساسية تتمثل هذه المراحل كما يذكرها (بومجان، 2013) بما يلي:

1- **مرحلة الإعداد (Preparation phase):** وفيها يتم جمع المعلومات الضرورية حول العملاء المرتقبين (حاجات - رغبات) والأسواق المستهدفة وطبيعة المنافسة بشتى الوسائل التقليدية أو الإلكترونية.

2- **مرحلة الاتصال (Communication phase):** في هذه المرحلة تستخدم الشركات العديد من وسائل الاتصال المختلفة للتواصل مع الزبون وفي الوقت نفسه للترويج عن منتجات الشركة من خلال وسائل الإعلان المختلفة بطريقة سهلة وواضحة ومفهومة للمستهلكين ومحاولة إقناعهم وحثهم على الشراء وتستخدم الشركات الوسائل الإلكترونية في عملية الإعلان والترويج من خلال ما يعرف بصفحة الإنترنت.

3- **مرحلة التبادل (Transaction phase):** هي مرحلة القبول والاتفاق ما بين الشركة والمستهلك، أي يكون قد تلقى العرض بالقبول ومن ثم يصدر المشتري قراره بالشراء إلكترونياً من خلال استخدام الدفع بأسلوب البطاقات الائتمانية عبر الإنترنت، والتي تكفل الأمان والحفاظ على السرية والمصداقية.

4- **مرحلة ما بعد البيع (After-sales phase):** بعد عملية التنفيذ وتقديم خدمات إسناد ودعم إضافية فالعملية التسويقية لا تتوقف عند استقطاب الزبائن؛ بل أيضاً المحافظة على هؤلاء الزبائن في ظل المنافسة الموجودة.

**يستنتج الباحث** مما سبق أنّ الزبون هو نقطة الارتكاز الرئيسة في مراحل التسويق الإلكتروني وذلك منذ مرحلة جمع البيانات الضرورية مروراً بمرحلة الاتصال بالمستهلك، ومن ثمّ إتمام عملية الشراء ومتابعته من خلال خدمة ما بعد البيع وذلك لنيل رضا الزبون وإشباع رغباته، وتحقيق أهداف الشركة.

## 6.1.2. متطلبات التسويق الإلكتروني:

هناك مجموعة من المتطلبات اللازمة للتسويق الإلكتروني والمتمثلة في (شمت، 2010):

### 1- متطلبات البنية التحتية:

- أ- توفير أجهزة حاسوب متطورة وسريعة.
- ب- توفر خطوط هواتف.
- ج- توفر مزودي خدمة إنترنت وبأسعار ملائمة.

### 2- متطلبات النشاط التسويقي:

- أ- البائع: مؤسسة أعمال قادرة على التعامل والاتصال بشبكة الإنترنت.
- ب- المشتري: سلعة ذات جودة عالية تحمل كود رقمي عالمي وتحمل علامة تجارية مميزة.
- ج- الوسيط: وسيط لتعامل في التسويق الإلكتروني.

### 3- متطلبات بيئة العمل:

- أ- توافر بيئة قانونية مناسبة.
- ب- السرية والأمان في المعاملات الإلكترونية.
- ج- نشر الوعي والإدراك وإعداد الكوادر البشرية القادرة على تفعيل دور المنتجات الإلكترونية.
- د- تطوير أساليب وطرق العمل في قطاع الضرائب والجمارك ووكالات الشحن.

## 7.1.2. المزيج التسويقي والمزيج التسويقي الإلكتروني:

### 1.7.1.2. المزيج التسويقي:

تمثل عناصر المزيج التسويقي مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمتراصة التي تعتمد على بعضها البعض بغرض إبداع الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها وتشمل على أربع عناصر أساسية وهي: (المنتج، السعر، المكان، الترويج) وعلى ذلك فإن أي نشاط تسويقي حقيقي يجب أن يشمل على قدر مناسب من هذه العناصر باعتبار أن هذه الأساسيات تشكل إطار الخطة التسويقية المتكاملة، ونظراً لمتطلبات السوق المتجددة كان لا بدّ من ظهور عناصر جديدة تضاف لعناصر

المزيج التسويقي التقليدية، وذلك لتواكب التطورات المتسارعة من حاجات الزبائن والشركات التجارية والمتمثلة في (الأشخاص مقدمو الخدمة، عمليات تقديم الخدمة، المستلزمات المادية).

ويذكر كلاً من (فزاز، 2014)، (عبد الفتاح، 2011)، (Gandolf & Dominci, 2009) عناصر المزيج التسويقي التقليدية والمتمثلة في:

### 1- المنتج: ويتميز بأهم الصفات والخصائص التالية:

أ- إشراك الزبائن في علاقات تؤدي إلى تطوير المنتج بما يسمى بالمنتج الافتراضي والذي يعنى توحيد الجوانب الملموسة وغير الملموسة.  
ب- تسليم المنتج.

ج- الحصول على معلومات كاملة قبل الشراء وإمكانية تجربة المنتج قبل استخدامه.  
د- تسهيل عملية الشراء وذلك بفضل السهولة والقدرة علي تحمل تكاليف استرجاع المعلومات.  
هـ- المنتج له ميزات اقتصادية فريدة.

### 2- السعر: ويتميز بأهم الصفات والخصائص التالية:

أ- الحد من عدم تطابق الأسعار حيث بإمكان الزبون مقارنة الأسعار في نفس الوقت وكسب المزيد من الشفافية.  
ب- تعديل الأسعار في نفس الوقت مما قد يؤدي إلي منافسة خطيرة في الأسعار.

3- المكان: ويقصد به مجموعة النشاطات التي تنفذها الشركة من أجل جعل المنتج متاحاً للمستهلكين، ويتميز بأهم الصفات والخصائص التالية:

أ- تسهيل العملية من جانب وبناء علاقات مع الزبائن من جانب آخر.  
ب- تتعدى العملية مجرد كونها تبادلات تجارية لبيع المنتجات إلي قدرتها علي بناء علاقات مع الزبائن.

ج- تنفيذ الشركة نظم أكثر كفاءة وفعالية من خلال إدارة علاقات العملاء (CRM)<sup>(1)</sup>.  
د- تهتم الشركة بالتسهيلات ومكان التعاملات التي تتم عبر الجهة المنتجة وتتم مباشرة من المنتج إلى الزبون.

---

(1) (Customer Relationship Management)



4- **الترويج:** يعتبر الترويج ضرورياً حيث أنه يعمل على جذب العديد من الزبائن للشركة مما يؤدي إلى تحفيز عملية الشراء وأيضاً يؤدي إلى زيادة ولاء الزبون.

**ومن خصائص الترويج ما يلي:**

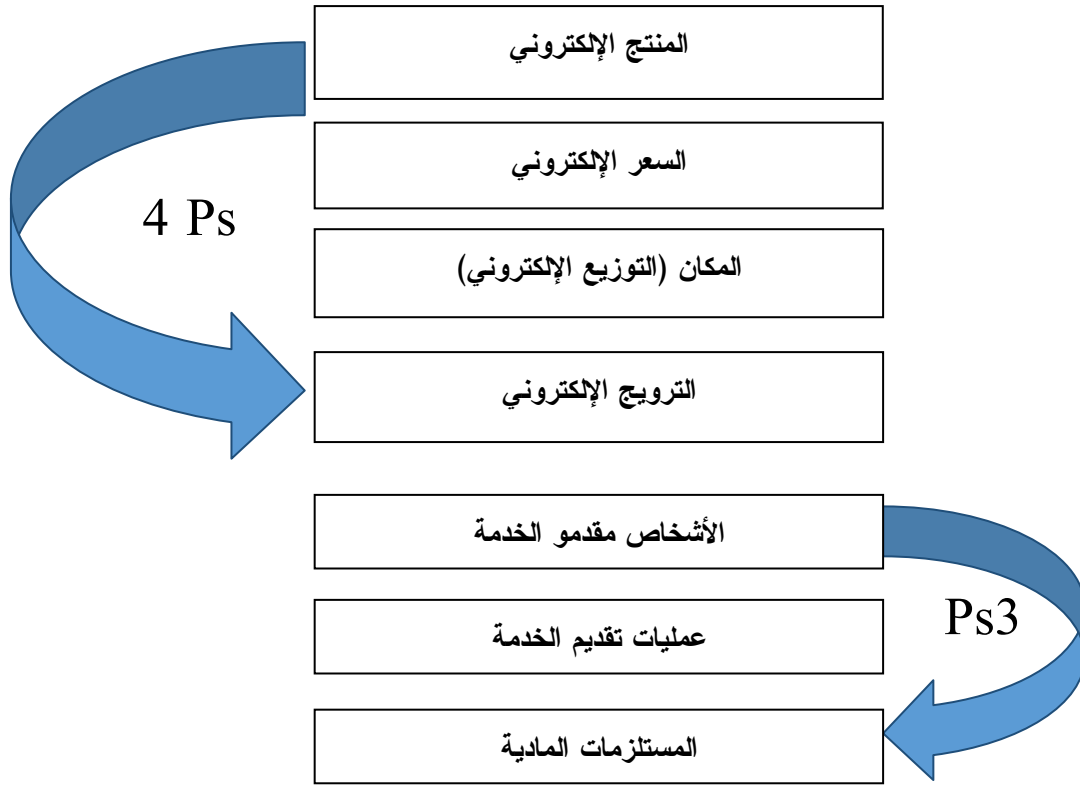
- أ- يتم عن طريق تقديم نماذج متعددة للعديد من الزبائن بدلاً من نموذج واحد.
- ب- التفاعل الشخصي والذي يسمح بإرسال رسائل موجهة إلى الزبائن.
- ج- تعدد أساليب الترويج للإعلانات وتشمل: لافتات إعلانية، إعلانات الإذاعة والتلفزيون.

ونتيجة للتطور الكبير والذي شهده قطاع الأعمال وأذواق المستهلكين، فقد تطور المزيج التسويقي التقليدي ليأخذ بعض الاعتبارات والتطورات التقنية والتكنولوجية واستخدامها في عملية التسويق، ليظهر ما يعرف بالمزيج التسويقي الإلكتروني.

#### 2.7.1.2. المزيج التسويقي الإلكتروني:

ويضيف (kotler & Armstrong, 2016) إلى عناصر التسويق التقليدي الأربعة السابقة ثلاثة عناصر أخرى ليصبح ما يسمى بعناصر التسويق الإلكتروني والمتمثلة في:

- 1- **الأشخاص مقدمو الخدمة:** يركز هذا العنصر على كيفية تعامل الموظفين في الشركة مع الزبائن وأصحاب المصالح، حيث يوفر التسويق الإلكتروني الفرصة للشركات لمعرفة رغبات الزبائن ومدى رضاهم عن المنتج أو الخدمة، ويسمح التسويق الإلكتروني لأفراد الشركة بتطوير مهارات الاتصال لديهم والتفاعل مع الزبائن من خلال علاقة تفاعلية.
- 2- **عمليات تقديم الخدمة:** يتمثل هذا العنصر في الطرق والإجراءات التي تستخدمها الشركة من أجل تحقيق أهداف التسويق، مثل تطوير منتج أو خدمة جديدة وترويجها، وخدمة الزبائن، ومن خلال التسويق الإلكتروني يتم تعديل الأنظمة والإجراءات اللازمة لتقديم الخدمة بطريقة تسهل على المستفيدين التعامل مع الشركة إلكترونياً.
- 3- **المستلزمات المادية:** وهي العنصر المادي الملموس الذي يساعد في تقديم المنتج من خلال وسائل ومستلزمات مادية لتقديم المنتج الإلكتروني في أفضل صورة.



شكل (1): عناصر المزيج التسويقي (7PS).

ويستنتج الباحث مما سبق أنّ المزيج التسويقي الإلكتروني بعناصره السبعة يساعد الشركات على تسويق المنتجات للوصول الأفضل للسوق إلكترونياً، وتعتبر الأساس في نجاح أي شركة قائمة وذلك بالاهتمام والتطوير المستمر لهذه العناصر، وتعد جودة الخدمة ضرورية أيضاً لتميز الشركة عن غيرها من الشركات المنافسة التي تقدم الخدمات، ولا بدّ للشركة من العمل على تحسين وتطوير الإنتاجية وتخفيض التكلفة للقدرة على المنافسة والاستمرارية داخل السوق، ولا يعتمد النفع المادي العائد على الشركات فقط على زيادة المبيعات؛ بل أيضاً يعتمد على تخفيض تكلفة تقديم الخدمة، لذلك يجب إدارة التكلفة لأنها تؤثر على الإنتاجية.

### 8.1.2. مخاطر وعيوب التسويق الإلكتروني:

حيث تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضموناً حقيقياً، لأنه من السهل نشر معلومات عن أي شركة عبر الإنترنت، فقد تكون شركة وهمية تقدم ضمانات أو خدمات ما بعد البيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي، وكذلك خداع بعض الزبائن للشركة من خلال استخدام بطاقة ائتمان مسروقة للشراء عبر الانترنت من الشركة (نموشي، 2015).

وبالتالي فإن التسويق الإلكتروني يحتاج الكثير من الجهود والإجراءات الوقائية التي تعمل على التقليل من حالات النصب والاحتيال التي تتم عبر الإنترنت من قبل بعض الشركات والأشخاص، وذلك من خلال سن قوانين وتشريعات التي تنظم هذه العمليات عبر الإنترنت بما يضمن حفظ حقوق كل من الشركات والزبائن. وأصبح التسويق الإلكتروني يحل بشكل كبير محل التسويق التقليدي في الوقت الحاضر وذلك بسبب التطورات الحاصلة والمستمرة والثورة التكنولوجية الهائلة التي شهدتها القرن الحالي.

ويرى (حزامي، 2017) بأنه على الرغم من مزايا التسويق الإلكتروني إلا أنه لا يخلو من بعض المخاطر ويشوبه بعض العيوب مثل:

- 1- قصور القوانين اتجاه التسويق الإلكتروني.
- 2- اتساع فجوة التكنولوجيا والمعرفة بين الدول المتقدمة والدول النامية.
- 3- عدم تقبل بعض العملاء لعملية الشراء عن طريق الإنترنت.
- 4- احتمال وجود بعض المؤسسات الوهمية أحياناً.
- 5- عدم متابعة الزبائن للتطور الإلكتروني.
- 6- عدم وجود سرية لمعلومات الشركة (الهكر).
- 7- عدم ثقة المستهلك بدرجة الجودة والتشكيك في مصداقية المعروض.

وبالإضافة إلى ما سبق فإن هناك عيوباً أخرى يذكرها (الطائي والعبادي، 2009) تتمثل فيما يلي:

#### 1- عيوب التسويق الإلكتروني بالنسبة للشركة:

- أ- يوجد حالات عديدة يتم فيها سرقة الأفكار الأصلية لفرد أو منظمة من الإنترنت من قبل المنافسين واستخدامها لصالحها.
- ب- قد تكون إدارة موقع الشبكة مكلفاً بسبب التحديثات المتكررة.

#### 2- عيوب التسويق الإلكتروني بالنسبة للعملاء:

- أ- الخوف التكنولوجي.
- ب- مخاوف الأمن.
- ج- محدودية انتشار الإنترنت في بعض البلدان.
- د- الاهتمامات والمصالح الراسخة لدى الزبائن أو المجهزين التي تجعل من الصعوبة تحولهم وتفاعلهم مع الوسائل الجديدة.

## 2.2 مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق من خلالها

### مقدمة:

تعد قنوات الإعلام الاجتماعية واحدة من الوسائل الأكثر نمواً في هذا العقد، ولا زالت تنمو بسرعة فائقة، لذلك فإنّ مواقع الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك، ويوتيوب، إذا ما استخدمت بشكل صحيح فإنّها تسمح للشركات بإشهار نفسها أو كسب شعبية علي شبكة الإنترنت عن طريق استخدام أنواع مختلفة من التقنيات المتاحة، مثل المدونات والفيديو ومواقع مشاركة الصور ومواقع مشاركة الروابط الاجتماعية.

إنّ إعلانات الفيس بوك تتميز باستهداف جمهور عالي الدقة وبالأرقام ويعتبر من أكثر ما يميز هذه الشبكة الاجتماعية العالمية هو دقتها العالية في استهداف الجمهور المراد حيث يمكنك اختيار البلد المراد ظهور الإعلان به، ويمكنك اختيار عُمر مشاهدي الإعلان، ودرجاتهم العلمية، وحياتهم الاجتماعية، وأعمالهم، بل استهداف معجبين لصفحة ما (الخلايلة، 2013).

ويعتبر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهمّ الأدوات التي تعتمد عليها المؤسسات للتعريف بمنتجاتها واستهداف زبائنها، حيث باتت تواجد الشركات فيها شيئاً معتاداً وذلك لما فيها من أسواق متنوعة تمكن من عرض المنتجات وترسيخ العلامة التجارية والتفاعل وإدارة العلاقة مع الزبائن وهي المهمة الأهمّ والأصعب، وقد أصبح هذا التوجه يشغل كبار المسوقين والمختصين في مجال الأعمال، والعديد من الملتقيات والندوات العلمية في كبريات الجامعات العالمية؛ بل وبرزت أكاديميات تختص بالتدريب في مجال التسويق عبر هذه الشبكات كالفيسبوك، التويتر وغيرها (بوبر، 2016).

وفي هذا المبحث سوف يتحدث الباحث عن مفاهيم وماهية مواقع التواصل الاجتماعي، وكذلك أسباب زيادة الإقبال عليها، وأبرز المواقع، واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين، وإيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي، ثم الحديث عن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

## 1.2.2. مفاهيم التواصل الاجتماعي:

### - الاتصال:

يعرفه أبو القمبز (2014) بأنه سلوك أفضل السبل والوسائل لنقل المعلومات والمعاني والأحاسيس والآراء إلى الأشخاص الآخرين والتأثير في أفكارهم وإقناعهم بما نريد سواء أكان ذلك بطريقة لغوية أم غير لغوية.

### - التواصل:

يعرفه أبو العمرين (2015) بأنه طرق لتبادل المعلومات بين الأفراد، والتي يمكن إرسالها واستقبالها بطرق مختلفة مثل الكلمة المنطوقة أو المكتوبة والابتسامة وحركة اليدين وتعابير الوجه. ويمكن التمييز بين الاتصال والتواصل في مجال التسويق عبر مواقع التواصل على أن الاتصال هو عملية نقل البيانات أو الرسائل دون تلقي أي رد عليها، أما التواصل فهي عملية متكاملة إرسال المعلومات واستقبالها.

## 2.2.2. ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً من الحياة اليومية لغالبية البشر خلال السنوات الأخيرة، حيث أصبحت مصدراً أساسياً لتلقي الأخبار للجمهور، ومنها انطلقت ثورات، وأصبح من غير الطبيعي أن لا يملك شخص حساباً واحداً على الأقل في إحدى هذه الشبكات.

ويذكر طه (2008) أنه على الرغم من أن الكثيرين يعتقدون بأن شبكات التواصل الاجتماعي ولدت خلال الألفية الجديدة، إلا أن بدايتها تعود إلى نهاية القرن الماضي، إذ كانت الانطلاقة في العام (1995) مع موقع التواصل الاجتماعي (Classmates.com) الذي أطلق ليكون حلقة وصل بين طلاب المدارس الأميركية، وقسم الموقع المدارس بحسب الولايات والمناطق لتسهيل البحث، وما زالت الشبكة نشطة حتى الآن، وفي العام (1997) انطلقت شبكة اجتماعية جديدة أسسها أندرو فاينرايش في نيويورك، وهي (SixDegrees.com)، والتي يعتبرها البعض أول شبكة تواصل اجتماعي في شكلها المعروف حالياً، إذ اعتمدت على نموذج الدوائر الاجتماعية (صفحات، مجموعات)، وأتاحت لمستخدميها ميزة إنشاء الملفات الشخصية وإرسال الرسائل الخاصة، ويعد

موقع (linkedin) أول شبكة اجتماعية مهنية تختص في البحث عن الوظائف وعرضها والتي انطلقت رسمياً في العام (2003) وتتيح الشبكة التي تتوافر بأكثر من (24) لغة للمستخدم البحث عن الوظائف. وتمتلك أكثر من (7) آلاف موظف في أكثر من (30) مكتباً حول العالم.

وكانت النقلة الكبيرة في عالم شبكات التواصل الاجتماعي مع انطلاق الموقع الأشهر (facebook) رسمياً في العام (2004)، ليتطور من المحلية إلى العالمية في العام (2006)، وزاد عدد مستخدمي (facebook) بشكل كبير عندما أتاح تكوين التطبيقات للمطورين، ما أدى إلى تربعه على عرش مواقع التواصل الاجتماعي، بل ومواقع الإنترنت عموماً، من حيث عدد المستخدمين على مستوى العالم، وأسس الموقع مارك زوكربيرغ بالاشتراك مع زميليه في الدراسة داستن موسكوفيتز وكريس هيووز، وكانت عضوية الموقع مقتصرة على طلبة جامعة «هارفارد» في بداية الأمر، إلا أنها امتدت بعد ذلك لتشمل جامعات أخرى مثل (آيفي ليغ) و«ستانفورد»، ثم اتسعت دائرة الموقع لتشمل أي طالب جامعي، ثم طلبة المدارس الثانوية، وأخيراً أي شخص يبلغ من العمر (13) عاماً فأكثر، استحوذ (فيسبوك) على تطبيقات اجتماعية وشركات تقنية خلال رحلته، بدءاً بتطبيق مشاركة الصور (انستغرام) وتطبيق التراسل الفوري (واتس أب)، وشركة (أوكولوس) لتقنيات الواقع الافتراضي، وشركة لتصنيع الطائرات المسيرة (طه، 2016).

ويذكر (Stacy & Team, 2012) بأنّ مواقع التواصل الاجتماعي هي مصطلح يطلق علي مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، ظهرت مع الجيل الثاني للويب، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء (بلد، جامعة، مدرسة، شركة) كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها.

ويعرف قاموس (ODLIS)<sup>(1)</sup> مواقع التواصل الاجتماعي بأنها خدمة يقوم من خلالها المستخدم من إنشاء حساب خاص به يقوم من خلاله بإضافة معلوماته، واهتماماته الخاصة ومشاركتها والتواصل مع الآخرين.

وتعرف المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات (2015) مواقع التواصل الاجتماعي بأنها "منصات على الإنترنت أو الهاتف المحمول تتيح التفاعل التثنائي الاتجاه عبر محتويات ينتجها المستخدمون أنفسهم، فضلاً عن التواصل بين المستخدمين".

---

(1) (Online Dictionary for Library and Information Science)

### 3.2.2. أسباب الإقبال والانتشار لمواقع التواصل الاجتماعي:

يذكر كلاً من القرشي والكيلاني (2015) أنّ التزايد والإقبال الهائل الذي ظهر في السنوات الأخيرة على مواقع التواصل الاجتماعي جاء للأسباب التالية:

- 1- التواصل الاجتماعي: الذي نتج من نمط الحياة المعاصرة حيث أنّ جميع أفراد الأسرة يعملون خارج المنزل وفي الوقت نفسه يبحثون عن أشخاص يشاركونهم اهتماماتهم.
- 2- مساحة الرأي وحرية الموقف: حيث أنّ هذه المواقع تسمح للأشخاص بحرية التعبير عن آرائهم وقضاياهم.
- 3- البطالة أو الرغبة في تحسين الظروف المهنية: بعض الشبكات الاجتماعية تتيح فرصة للحصول على وظيفة مناسبة أو حتى مجرد تسهيل إنجاز عمل أو مهمة ما ومن أشهرها موقع (Linkedin).
- 4- جمع المعلومات واكتساب الخبرة: لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة بالنسبة للمتقنين حيث تمكنه من الحصول على أحدث الاتجاهات الثقافية والتجارية وقد تكون أكثر تحديثاً من الكتب والدوريات مثل موقع (IMedix).
- 5- الإعلان: الإعلان ليس فقط في المجالات والصحف والإنترنت بل يصل الأمر إلي أحاديث الناس مع بعضهم البعض وهو يعتبر أكثر دعابة مثيرة، لأنها تولد لدي الشخص رغبة ملحة لمعرفة ما يتحدث عنه الناس وبالتالي يقوم بتجربته على سبيل الفضول.

### 4.2.2. أبرز مواقع التواصل الاجتماعي:

هناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، والجدول التالي يعرض أبرز هذه المواقع والمتمثلة في:

جدول (1.2): أبرز مواقع التواصل الاجتماعي.

موقع التواصل	سنة التأسيس	ماهية موقع التواصل الاجتماعي	الشركة المالكة	نسبة الاستخدام عالمياً	المصدر
الفيس بوك (Facebook) 	2004م	شبكة اجتماعية تتيح للمستخدم إنشاء ملف شخصي ورفع الصور والأخبار وإرسال الرسائل للعائلة والأصدقاء، ومشاركة الملفات والمحادثات (الدرشة).	شركة أمريكية يملكها مارك زوكربيرغ	وتمثل نسبة (75.2%) أي (2.4) مليار مستخدم من بين (3.19) مليار مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي	(https://mawdoo3.com)
تويتر (Tweeter) 	2006م	يُتيح للمستخدمين فتح حسابهم الشخصي وكتابة الرسائل علي غرار تحديث الحالة، ويُنشئ أيضاً وضع الروابط علي الشبكة بطول (140) حرفاً علي الأكثر، وهذه الرسائل القصيرة التي تسمى تويتر تذهب علي الفور إلي صفحة المستخدم وإلي المستخدمين الآخرين لديهم اشتراك في حساب تويتر مع ذلك المستخدم.	شركة أمريكية أسسها جاك دورسي بيز ستون إيفان وليامز	وتمثل نسبة (40.7%) أي (1.3) مليار مستخدم من بين (3.19) مليار مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي	(www.businessdictionary.com)
واتس أب (whatsapp) 	2009م	هو تطبيق مراسلة فورية للهواتف الذكية ويحظى التطبيق باهتمام في الأوساط الاجتماعية والأسرية ومصدر مهم في الأخبار والأنشطة المجتمعية بإقبال من مختلف الأعمار.	شركة اوكرانية أسسها جان كوم وبريان أكتون وتم شراؤها لاحقاً بواسطة فيس بوك في عام 2014.	وتمثل نسبة (21.9%) أي (700) مليون مستخدم من بين (3.19) مليار مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي	(www.whatsapp.com)



موقع التواصل	سنة التأسيس	ماهية موقع التواصل الاجتماعي	الشركة المالكة	نسبة الاستخدام عالمياً	المصدر
اليوتيوب (YouTube) 	2005م	أكبر موقع متخصص بمقاطع الفيديو حيث يسمح للمستخدمين برفع ومشاهدة ومشاركة مقاطع الفيديو بشكل مجاني ويتميز بخاصية تمكنه من العمل مع مواقع أخرى مثل فيسبوك أو المدونات من خلال تضمين ملفات الفيديو.	شركة أمريكية تم إنشاؤها بواسطة ستيف تشن تشاد هيرلي جواد كريم	وتمثل نسبة (47%) أي (1.5) مليار مستخدم من بين (3.19) مليار مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي	( <a href="https://www.ts3a.com">https://www.ts3a.com</a> )
انستجرام (Instagram) 	2010م	هو تطبيق مجاني لتبادل الصور، يتيح للمستخدمين التقاط صور، وإضافة فلتر رقمي إليها، ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وفي شبكة انستجرام نفسه، وتضاف الصورة علي شكل مربع.	شركة أمريكية أسسه مايك كريجر كيفن سيسنروم	وتمثل نسبة (25%) أي (800) مليون مستخدم من بين (3.19) مليار مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي	( <a href="https://mawdoo3.com">https://mawdoo3.com</a> )
سناپ شات (Snapchat) 	2011م	مراسلة خاص يمنح المستخدمين القدرة على إنشاء لقطات أو رسائل يمكن تدميرها ذاتياً (يتم حذفها تلقائياً) بعد عرضها بخلاف جميع تطبيقات وسائل التواصل الاجتماعي والشبكات الأخرى التي تضطر فيها إلى حذف المشاركات التي شاركتها يدوياً.	شركة أمريكية أسسها وبي مورفي ايفان سبيجل ريجي براون	وتمثل نسبة (9.4%) أي (301) مليون مستخدم من بين (3.19) مليار مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي	( <a href="https://mawdoo3.com">https://mawdoo3.com</a> )
لنكد إن (Linked in) 	2003م	شبكة اجتماعية للمحترفين يضم الموقع محترفين في مجالات متنوعة ومختلفة يتشاركون في مجموعات اهتمام، ويتميز بخاصية الترقية، فبإمكان مدير أو زملائك السابقين في وظيفة معينة شغلها تركبتك عن عملك في الشركة.	شركة أمريكية والمالك شركة مايكروسفت والمؤسس ريد هوفمان	وتمثل نسبة (9.4%) أي (546) مليون مستخدم من بين (3.19) مليار مستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي	( <a href="https://dkhlak.com">https://dkhlak.com</a> )

## 5.2.2. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين:

الجدول التالي يوضح مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في فلسطين ونسبة استخدامها والتمثلة في:

جدول (2.2): مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في فلسطين ونسبة استخدامها.

نسبة الاستخدام	نسبة الاستخدام حسب الفئة العمرية			نسبة الاستخدام		الموقع
	35 عام فأكثر	24- أقل من 35 عام	18- أقل من 24 عام	إناث	ذكور	
%88	%28	%37	%35	%54	%46	الفيسبوك (Facebook)
%23	%43	%53	%4	%67	%33	تويتر (Twitter)
%84	%29	%34	%37	%53	%47	واتس أب (whatsapp)
%45	%24	%29	%47	%59	%41	اليوتيوب (YouTube)
%57	%14	%31	%55	%62	%38	انستجرام (Instagram)
%26	%26	%35	%39	%52	%48	سناپ شات (Snapchat)
%13	%21	%38	%41	%61	%39	لنكد إن (Linked in)

المصدر: تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين (2018) لشركة أيبوك ([www.ipoke.com](http://www.ipoke.com))

يتضح مما سبق أن:

- 1- موقع الفيسبوك (facebook) يعتبر من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين والأكثر حضوراً حيث وصلت نسبة المشتركين في الموقع إلى (88%) من مستخدمي الإنترنت في فلسطين، وذلك للخدمات المميزة الذي يوفرها، وإمكانية استخدام هذا الموقع في العمليات التسويقية للشركات وذلك بسبب الحضور الفاعل له في تسويق منتجات الكثير من الشركات الفلسطينية.
- 2- بينما جاء موقع واتس أب (whatsapp) في المركز الثاني حيث وصلت نسبة المشتركين في الموقع إلى (84%)، وأصبح ينافس فيسبوك في التطبيقات المفضلة لدى الفلسطينيين، ويحظى باهتمام في الأوساط الاجتماعية والأسرية ومصدر مهم في الأخبار والأنشطة المجتمعية بإقبال من مختلف الأعمار.

- 3- يتضح أنّ فئة الشباب من أكثر فئات المجتمع الفلسطيني تفاعلاً مع مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة عبر التصفح من خلال الموبايل.
- 4- أنّ استخدام الإناث لكافة مواقع التواصل الاجتماعي أعلى من استخدام الذكور.
- 5- لا يزال موقع تويتر (Tweeter) يحظى بنسبة أقل في الحضور والتفاعل بالأوساط الفلسطينية، ولم تتجاوز نسبة (23%) من مستخدمي الإنترنت في فلسطين، على الرغم من ارتفاعها مقارنة بالسنوات السابقة وتوقعات بأن يزداد الحضور الرسمي والنخب السياسية خلال الأعوام القادمة.
- 6- يحظى موقع اليوتيوب (YouTube) بالمنصة الأكبر المخصصة للفيديوهات والأعمال المرئية في فلسطين، ورغم منافسة الفيسبوك له إلا أنّه ما زال حاضراً بقوة في الفيديوهات، وأنه يستحوذ ما نسبته (45%) من الفلسطينيين.
- 7- بينما حافظ موقع انستجرام (Instagram) على مكانه متقدمة ضمن التطبيقات المفضلة لدى الفلسطينيين خلال عام (2018)، ووصلت نسبة المستخدمين إلى (57%) من مستخدمي الإنترنت ومستخدميه في فلسطين، ويزداد الإقبال عليه بسبب الخصائص المتجددة التي يقدمها وخاصة عبر القصص (Story) وما تزال نسبة الإناث في فلسطين تتصدر أعداد المستخدمين فيه.

## 6.2.2. إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي:

للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي العديد من الإيجابيات والتي ساعدت الشركات التجارية وخصوصاً الصغيرة منها على إمكانية الوصول، واكتساب زبائن جدد، ونشر العلامة التجارية، وترويج منتجاتها وذلك بأسرع وقت وأقل تكلفة، كما أتاحت الفرصة للشركات الصغيرة لمنافسة الشركات الكبيرة والوصول إلى الأسواق الدولية والتعامل مع جميع الفئات العمرية من الزبائن في أماكن تواجدهم، وبالرغم من هذه الإيجابيات إلا أنّ هناك العديد من السلبيات للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنها استغلال بعض الشركات التجارية في تسويق منتجات رديئة أو عدم الالتزام ببعض الاعلانات التي تتم نشرها عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي.

يذكر كلا من (الفتوح، 2015) و(الشهري، 2013) إيجابيات وسلبيات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في:

### 1- إيجابيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

أ- تحسين فرص عمل الشباب: إنّ استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، فتح لهم مجالات جديدة للعمل، وأكسبهم مهارات جديدة مثل مهارات التواصل وتسويق الذات عبر اهتماماتهم بصفحاتهم على الشبكة.

ب- **تعزيز قنوات التواصل:** لقد ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي بتقريب المجتمعات وسنحت للمستخدمين بالتعارف والحوار مع الآخرين من مجتمعات وثقافات أخرى، مما يكسبهم فرصاً أكبر بالتأقلم عند الانتقال للجامعة أو العمل.

ج- **زيادة التركيز على المهارات التقنية:** ساهمت شبكات التواصل الاجتماعي بإكساب المستخدمين مهارات تقنية جديدة مثل معالجة الصور، وإنشاء ملفات الفيديو، وسرعة الطباعة، مما منحهم مهارات جديدة تفيدهم في سوق العمل، إضافة إلى تطوير قدراتهم على استيعاب التقنيات الجديدة.

د- **مصدر جديد للأخبار العاجلة والآنية:** لقد أصبحت شبكات التواصل من أهم مصادر الأخبار متابعة، مما أجبر كبريات الوكالات الإخبارية بالعالم لاستخدام هذه الشبكات للبقاء على تواصل مع جمهورها.

هـ- **زيادة التوعية بالقيم المجتمعية والثقافية والسياسية:** ساهمت الشبكات الاجتماعية بتوعية الشباب بالمفاهيم والقيم السياسية والثقافية والمجتمعية، وقد ساهمت أيضاً بالتواصل بين القيادات والشعوب بشكل مباشر، حيث أصبح لغالبية الزعماء حسابات على شبكات التواصل الاجتماعي.

و- **زيادة فرص التعلم الذاتي:** لعبت شبكات التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً بزيادة مستويات التعليم المبكر لدي الأطفال وكذلك تحسين فرص الكبار بتعلم مهارات ومعلومات جديدة بشكل ميسر.

ويري الباحث أن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى طفرة نوعية في عمليات التواصل الاجتماعي بين الأفراد على اختلاف أعمارهم مما أثر بشكل كبير في كافة جوانب الحياة، مما دفع الكثير من الشركات التجارية لاستغلال هذه المواقع في تسويق منتجاتها لما تتميز به من مميزات عديدة تتمثل بالموصول لكافة شرائح المجتمع بأي مكان وزمان، وسهولة الوصول إليهم وقلة التكلفة، بل تعدت الحدود الجغرافية وأصبحت عالمية الوصول والانتشار.

## 2- سلبيات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

أ- سهولة الممارسة غير أخلاقية.

ب- عدم مبالاة بعض المستخدمين وعدم استشعارهم بالمسؤولية.

ج- الانشغال عن العمل أو الدراسة والمهام الحياتية الأخرى.

د- انتهاك الخصوصية والابتزاز والتزوير.

ويري الباحث عيوب التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين جاءت من خلال استغلال بعض الشركات بعرض منتجات رديئة وتسويقها عبر صفحاتها على أنها جيدة، أو بعرض منتجات جيدة بأسعار منخفضة، ولا يكون متوفر منها بالشركة أو متوفر عدد قليل منها في الشركة، وذلك للمضاربة ومنافسة الشركات الأخرى، وتستغل بعض الشركات جهل أو عدم معرفة أو خبرة بعض الزبائن سواء الجودة أو السعر وبييعونهم هذه السلع وخصوصاً الأجهزة الكهربائية أما بأسعار عالية أو أسعار منخفضة وجودة ضعيفة.

## 7.2.2. التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

### 1- تعريف التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

يشير مصطلح التسويق عبر القنوات الاجتماعية إلى استخدام تقنيات التسويق التي توفرها الشبكات الاجتماعية المختلفة من أجل زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات، أو لتحقيق أهداف تسويقية أخرى، فالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يُمكن أصحاب الشركات والأفراد علي حد سواء باستخدام التقنيات الإلكترونية علي شبكة الإنترنت لتحويل وسائل الإعلام التقليدي إلي حوارات حقيقية وتحويل المُستخدمين من مستهلكين للمحتوي إلي مُنتجين للمحتوي.

يعرفه (عبد الكريم، 2017) بأنه عبارة عن مجموعة من الأفراد والشركات تتواجد وتتبادل المعلومات على هذه المواقع الإلكترونية بحيث تسمح لهم بالتواصل بشكل مباشر باستخدام تقنية الإنترنت.

وبالتالي يمكن القول أنّ التسويق الإلكتروني عبارة عن أسلوب جديد في التسويق من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يتيح للشركات التعرف على رغبات الزبائن ومحاولة تلبيةها من خلال تبادل الآراء ما بين الزبون والشركة وبناء علاقات عامة قوية وثقة متبادلة بين الزبائن والشركات، لتسهيل وسرعة عملية البيع والشراء بينهم.

### 2- خصائص التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

هناك عدة خصائص للتسويق الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي طبقتها الكثير من شركات بيع الأجهزة الالكترومنزلية في قطاع غزة والتي تمثل عينة الدراسة الحالية، يذكر (Rugova & Prenaj, 2016) من أهمها:

أ- إمكانية إبداء الرأي من قبل الزبون: أنّ التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يتيح الحوار بين الزبون والشركة فتقوم الشركات بإشراك الزبون في خططها الإنتاجية، وبما إنّ الزبون يشكل قاعدة العملية التسويقية فإنّ رأيه بالغ الأهمية، ونجد أنّ تلك المواقع وفرت للشركات وسيلة حوار مستمرة ومتواصلة مع الزبائن، بحيث تستطيع الاطلاع على آراء الزبائن بدون أي قيود وحواجز، وهذا ما وفره التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وهو عامل أساسي مهم من أجل أن تعيد الشركات النظر في سياساتها التسويقية وتجعلها ملائمة لطلبات الزبائن.

ب- استقبال الرسائل الإعلامية من قبل الزبون بشكل مستمر: يعتبر انتشار مواقع التواصل الاجتماعي واستخدام الزبائن لها بشكل كبير عاملاً مهماً في إطلاع الزبائن على كافة المعلومات التي ترد عبر صفحاتهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ليصبح لديهم القدرة للاطلاع على العديد من التحديثات والإعلانات بشكل يومي للشركات المسوقة، ولا يعتبر عدم تعليق الزبون أو عدم مشاركته فشلاً للعملية التسويقية، لأنّ إطلاع الزبون على الإعلان يشكل جزءاً كبيراً من العملية التسويقية، وإنّ تطوير تلك العملية وقيام الزبون بالتعليق أو الانتقاد حول تلك العروض يزيد قرار الشراء لديه مما يعني اكتمال العملية التسويقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ج- ثقة الزبون بالشركة: يعتبر بناء الثقة بين الشركة والزبون الهدف الأسمى الذي تسعى الشركات دائماً إلى تحقيقه، ونجد أنّ بناء تلك الثقة من أهم استراتيجيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتستخدم الشركات العامل النفسي من خلال رسائل وإعلانات تقوم بها الشركة مما يتيح لها رفع درجة الثقة بينها وبين الزبون، ونرى أنّ العلاقة طردية بين الثقة في الشركة وتقبل الزبون للمنتجات التي تروج لها الشركة.

### 3- إيجابيات وسلبيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

تُعدّ الحملات التسويقية المفتاح لتحقيق أهداف الشركات وتشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق المستهدف والحصول على الرضا المرغوب من الزبائن بفاعلية وكفاءة، وإذا تمّ إضافة الصفة الإلكترونية للحملات التسويقية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي فهذا يعطي مساحة جديدة للشركات وزبائنهم تمكنهم من التواصل مع بعضهم البعض، حيث تسمح صفحات الشركات عبر شبكات التواصل الاجتماعي للمستهلك تبادل الخبرات والتوصيات الشرائية والقيام بتقييم قدراتهم الشرائية (Alghamdi, 2012).

ويمكن من خلال شبكات التواصل الاجتماعي خلق مفهوم جديد للتسويق وذلك من خلال جعل الزبون شريكاً في العملية التسويقية من خلال إبداء آرائه وملاحظته حول المنتج والخدمات الجديدة على مدار الساعة التي تطرحها الشركة، وأنّ التسويق من خلال هذه الشبكات تميز عن التسويق التقليدي بأنه جعل الشركات تكتسب التغذية الراجعة من الزبائن بما يخص أجهزتها للعمل على تعديلها بما يتناسب مع آرائهم لتكتسب الشركة ثقة وولاء الزبائن.

وللتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي العديد من الإيجابيات يذكرها تقرير مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين (2018) لشركة ايبوك والمتمثلة في:

أ- **دراسة السوق:** من خلال وسائل التواصل الاجتماعي يصبح بإمكان الشركة معرفة اهتمامات الزبائن وطبيعة الأجهزة الإلكترونية المنزلية التي تقدمها، ومن ثم تحليل ما يتم طرحه في السوق بناءً على عدة معايير منها الاعتماد على الموقع الجغرافي والفئة المستهدفة.

ب- **تحليل أداء المنافسين:** بعد تحليل حالة الشركة في السوق مع المستهلك والزبائن تحصل الشركة على المعرفة الشاملة بالمنافسين والمنتجات التي تروج لها، فعند تحليل أداء المنافسين تكون مهمة الشركة سهلة جداً في تحديد موضعها في صفحات التواصل الاجتماعي ومعرفة منتجاتها وغير ذلك، مقارنة مع الشركات الأخرى.

ج- **قياس أثر الحملات على صفحات التواصل:** قياس أثر حملات الشركة والعائد المادي والمعنوي والتأثيري للزبائن وتحديد المواقع الجغرافية والفئة التي تفاعلت أكثر مع حملات الشركة التسويقية على مواقع التواصل الاجتماعي.

وبالرغم من إيجابيات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أنّ هناك بعض من السلبيات يذكرها الباحث والمتمثلة في:

- أ- هناك بعض الزبائن لا يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي.
- ب- وضع شروط وقيود من قبل إدارة بعض المواقع مثل (موقع الفيسبوك) وتقليل الخدمات المجانية الخاصة بالتسويق.
- ج- لا يستطيع المستهلك فحص والتأكد من جودة المنتج ونوعيته.
- د- بطء الانترنت وقطع التيار الكهربائي.

#### 4- استراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

قامت شركة (Forrester Research) وهي شركة متخصصة بالأبحاث والاستشارات لرجال الأعمال بوضع استراتيجية لتطبيق التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي تدعى (POST) وهذه الاستراتيجية كما يذكرها (الحايك، 2017)، (نور الدين، 2014) على النحو التالي:

أ- **الأفراد (People):** هم جمهور الشركة المتواجدون على شبكات التواصل الاجتماعي، والذي يجب على الشركة معرفتهم ومعرفة احتياجاتهم والتواصل معهم والإجابة على أسئلتهم واستفساراتهم، حيث أنهم هم الجوهر الأساسي للعملية التسويقية عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وهم من يقومون بإعادة نشر إعلانات ومنشورات الشركة وهم من يبذلون آراءهم في الشركة لباقي الأفراد.

ب- **الأهداف (Objectives):** بعد معرفة الشركة لسلوكيات زبائنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي عليها وضع أهداف الخطة التسويقية لديها مثل تطوير سمعة الشركة، التواصل مع الزبائن وتوفير خدمة أفضل لهم للحصول على ولاء الزبائن ورضاهم.

ج- **الإستراتيجية (Strategy):** المقصود بها هو المكان الذي ترغب الشركة أو المؤسسة بالوصول له ومن ثم بتحديد الهدف الذي ترغب الشركة بتحقيقه.

د- **التكنولوجيا (Technology):** بعد معرفة الجمهور وتحديد الأهداف، ووضع الاستراتيجية يجب اختيار الطرق وشبكات التواصل الاجتماعي التي سوف يتم استخدامها في العملية التسويقية للشركة.

هـ- **البعث يقوم بإضافة حرف (E) والذي يعني (Evaluation) أي التقييم** حيث أنّ كل استراتيجية يتم عمل تقييم لها، والتي من خلالها يتم وضع مؤشرات وعلامات لمدى نجاح أو فشل الاستراتيجية.

**بناء على ما سبق يتضح للباحث أنّ عملية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا تكون بشكل عشوائي وإنما من خلال استراتيجية واضحة يتم من خلالها دراسة السوق المستهدفة والأفراد ومعرفة متطلباتهم ومن ثم تحديد أهداف الشركة وأهداف العملية التسويقية، وبعدها يتم تحديد الاستراتيجية التي سوف تعتمدها الشركة في عملياتها التسويقية، والتي من خلالها يمكن للشركة أن تختار التكنولوجيا وتحددها، ومواقع التواصل التي سوف يتم اعتمادها في تسويق الشركة لأعمالها، وكأي عملية تنظيمية تتم داخل الشركة فإنّها تحتاج إلي تقييم هذه الاستراتيجية وقياس مدى نجاح تطبيقها، وبذلك يمكن لأي شركة أن تبدأ عملياتها التسويقية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، ولكي تستطيع أن تنجز عملها وخطتها، فهي بحاجة إلى فريق عمل متخصص في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يملك الخبرة والقدرة على تعلم كل ما هو جديد.**



## الفصل الثالث

### الدراسات السابقة

#### مقدمة:

لما كان محور اهتمام البحث الحالي يتمثل في واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الفلسطينية دراسة حالة شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة، فقد رأى الباحث تصنيف البحوث والدراسات السابقة والتي تتعلق بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ذات العلاقة بالبحث الحالي على النحو التالي:

أولاً: الدراسات المحلية.

ثانياً: الدراسات العربية.

ثالثاً: الدراسات الأجنبية.

### 1.3 الدراسات المحلية

1- دراسة (أبو ناصر وآخرون، 2017) بعنوان: شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فعالية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية.

هدفت الدراسة إلى التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية في قطاع غزة، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (275) موظفاً من الكليات التقنية بقطاع غزة، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة باستبانة مكونة من (50) فقرة من إعداد الباحثين، وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

أ- أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة موافقة عالية من وجهة نظر العاملين.  
ب- مجالات شبكات التواصل الاجتماعي (إدارة الموقع، محتوى الموقع) جاءت بدرجة موافقة عالية.

**2-دراسة (نعيم، 2017) بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع المنتج الوطني الفلسطيني لدى طلبة الجامعة الإسلامية بقطاع غزة - دراسة حالة المنتجات الغذائية (2016-2017).**

هدفت الدراسة إلى تحديد دور شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الاقتصادي والتوجه نحو المنتج الوطني، وتكونت عينة الدراسة من (650) طالب وطالبة من طلبة الجامعة الإسلامية بغزة، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة باستبانة من إعداد الباحثة، وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

أ- يوجد لوسائل شبكات التواصل الاجتماعي دور مهم في بناء توجه إيجابي نحو المنتج الوطني والتعريف بالشركات الوطنية.  
ب- جاء موقع الفيسبوك في المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في التسويق.

**3-دراسة (بعلوشة، 2017) بعنوان: أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية (دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة).**

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة، وتكونت عينة الدراسة من (376) عميلاً من عملاء بنك فلسطين بقطاع غزة، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة باستبانة من إعداد الباحث، وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

أ- يوجد أثر إيجابي للترويج الإلكتروني باستخدام المواقع الإلكترونية لبنك فلسطين في تحقيق الميزة التنافسية.  
ب-يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين من عملاء البنك حول أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية تعزي لمغزير (الجنس والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة).

4-دراسة (ثابت، 2017) بعنوان: التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، من خلال محاور الدراسة التالية (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي، المؤثرون)، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (199) من طلبة وطالبات الدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بقطاع غزة، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة باستبانة من إعداد الباحثة، وتوصلت الدراسة إلى:

أ- وجود أثر للتسويق الفيروسي وبكافة متغيرات الدراسة (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي، المؤثرون) على تشجيع المستهلكين (طلبة الجامعة الإسلامية) الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات.

5-دراسة (الحايك، 2017) بعنوان: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون في شركات تكنولوجيا المعلومات - قطاع غزة.

هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز إدارة العلاقة مع الزبون، وذلك داخل شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (191) موظفاً من موظفي شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة باستبانة من إعداد الباحثة، وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

أ- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون في شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة.

ب- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون في شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة تعزى لمتغير (الجنس، العمر، سنوات الخبرة، المؤهل العلمي، التخصص).

6-دراسة (عبد الكريم، 2017) بعنوان: دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية.

هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور التسويق الإلكتروني وعناصره السبعة (7Ps) والمتمثلة في (المنتج الإلكتروني، التسعير الإلكتروني، التوزيع الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، العمليات الإلكترونية، مقدمو الخدمة الإلكترونية، المستلزمات المادية الإلكترونية) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة (جودة الخدمة، السيطرة على الأسواق، التحسين، التكلفة، الوقت، المرونة)، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (185) موظفاً من جميع الأقسام بمختلف المستويات الوظيفية بشركات توزيع الإنترنت، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وتمثلت أداة الدراسة باستبانة من إعداد الباحث، وتوصلت الدراسة إلى أهمّ النتائج التالية:

أ- أنّ الفيسبوك هو الموقع الأكثر استخداماً في التسويق بين المواقع الإلكترونية يليه موقع تويتر.  
ب- يوجد أثر للتسويق الإلكتروني بعناصره السبعة (7Ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة على تحقيق ميزة تنافسية.

7-دراسة (عجور، 2016) بعنوان: إدراك الباحثين عن وظائف لجاذبية العلامة التجارية للمشغل عبر شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع غزة.

هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لخلق علامة تجارية للمشغل، ومعرفة مقدار ذلك التأثير على إدراك الباحثين لجاذبية العلامة التجارية للمشغل، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (400) من الباحثين عن عمل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وتمثلت أداة الدراسة باستبانة إلكترونية مكونة من (50) فقرة من إعداد الباحثة تم نشرها على صفحات فرص العمل وعلي مجموعات التوظيف علي شبكات التواصل الاجتماعي. وتوصلت الدراسة إلى أهمّ النتائج التالية:

أ- هناك علاقة إيجابية بين نوع وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المشغل وإدراك الباحثين عن وظائف لجاذبية العلامة التجارية للمشغل.  
ب- هناك علاقة إيجابية بين هدف المؤسسة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وإدراك الباحثين عن وظائف لجاذبية العلامة التجارية.

### 2.3 الدراسات العربية

1- دراسة (زاوش، 2018) بعنوان: أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي علي الولاء للعلامة التجارية (دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو Ooredoo).

هدفت الدراسة إلي الكشف عن أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده المتمثلة في (الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة إلكترونياً، تفاعل المتابعين لصفحة الشركة، الولاء للعلامة التجارية أوريدو)، وتكونت عينة الدراسة من (62) فرداً من متبعي صفحة أوريدو علي الفيسبوك، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وتمثلت أداة الدراسة باستبانة من إعداد الباحث. وتوصلت الدراسة إلى أهمّ النتائج التالية:

أ- أنّ هناك أثر إيجابي للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي علي الولاء للعلامة التجارية أوريدو علي الفيسبوك.  
ب- وجود درجة موافقة مرتفعة على إيجابية بعد الإعلان علي شبكات التواصل الاجتماعي.

2- دراسة (فطوم وبن الوليد، 2018) بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح استراتيجية الترويج لدي المؤسسات- دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيسبوك.

هدفت الدراسة إلي التعرف على مفهوم الترويج وأهميته باعتباره استراتيجية اتصالية تهدف إلي دعم الاتصال بين الزبون والمؤسسة عبر أدوات الترويج المتنوعة والمختلفة، وتمثلت عينة الدراسة بصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيسبوك، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وتوصلت الدراسة إلى أهمّ النتائج التالية:

أ- تبين أهمية الترويج في المؤسسة من خلال ما يقدمه من خدمات للزبائن عن طريق عناصر المزيج الترويجي.  
ب- تلقي صفحة الفيسبوك للمؤسسة نشاطاً ترويجياً كبيراً من خلال استعمالها للعديد من الأدوات الترويجية وعلي رأسها الإعلانات.

### 3- دراسة (مسعودي، 2018) بعنوان: التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات.

هدفت الدراسة إلى معالجة بعض جوانب تطبيقات التسويق عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات، ومدى الإفادة من تفاعل تلك الخدمات وما توفره من منصات وقنوات متعددة ومتشعبة لإدارة علاقات الزبون وتخطيط موارد المشروع وغيرها من الخدمات، وتمثلت عينة الدراسة ببعض مواقع المنظمات العاملة بالتسويق الإلكتروني، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي. وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

- أ- أن المسوقين الإلكترونيين يستطيعون الآن تعزيز كفاءة اتصالات التسويق وفعاليتها عبر القنوات المختلفة للاتصال والتواصل عبر الشبكات.
- ب- الطبيعة الدولية لسوق الإنترنت مكنت الشركات الصغيرة من الوصول عبر الإنترنت إلى السوق الدولية وتجعلها تقف على قدم المساواة مع هذه الشركات في التنافس على الزبائن.

### 4- دراسة (بن عبو، 2018) بعنوان: شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية نظرة في الاستخدامات - دراسة تحليلية لموقع الفيسبوك.

هدفت الدراسة إلى التعرف على بعض الاستخدامات لشبكات التواصل الاجتماعية واعتمدت الدراسة على موقع الفيس بوك كنموذج، لما يتميز به من سمات وخصائص في صدارة المواقع الإلكترونية الأكثر نشاطاً وحيوية من حيث المحتوى أو التركيبة البشرية التي تنتمي إلى هذا الفضاء الإلكتروني الواسع، وما هي الأسباب التي جعلت الأفراد، الجماعات، والمؤسسات إلى استعماله في مختلف أغراضها السياسية، الإخبارية، الإشهارية، وتمثلت عينة الدراسة بموقع الفيسبوك كنموذج للمواقع الإلكترونية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي. وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

- أ- يتميز موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك بالعديد من الخصائص والمتمثلة في أنه أكثر المواقع استخداماً وشهراً بين مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، ما جعله أقوى المواقع الاجتماعية نشاطاً وفعالية.
- ب- لموقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) دور مهم وحيوي جداً في نجاح العملية الإشهارية مما ينعكس بالربحية على المؤسسات والمستخدمين.

## 5- دراسة (يوسفي وقرني، 2017) بعنوان: دور الإعلان التجاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتج.

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان التجاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتج، والعمل على إبراز مكانة الإعلان التجاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية العمل على ترويج المنتج عبر الإنترنت، وتكونت عينة الدراسة من (150) فرداً من طلبة جامعة شيخ العربي التبسي في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بالجزائر، تم اختيارهم بطريقة العينة القصدية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وتمثلت أداة الدراسة باستبانة من إعداد الباحثين. وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

- أ- يحقق الإعلان التجاري قاعدة كبيرة للمنتج وتطويره بما يتلاءم واحتياجات الأفراد وصولاً إلى أفضل المواصفات للمنتج المطلوب.
- ب- يعتبر الإعلان التجاري مركزاً أساسياً وسهلاً وفعالاً في التسويق المبني على أربعة عناصر وهي (المنتج، السعر، المكان، الترويج).

## 6- دراسة (الهاشمي، 2017) بعنوان: شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية - دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور الكترونيكس.

هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية الخاصة، وأثره على الاتصال الداخلي والخارجي لها، وذلك من خلال إجراء دراسة ميدانية على مؤسسة كوندور الكترونيكس، وتكونت عينة الدراسة من (89) عاملاً وإدارياً بمؤسسة كوندور الكترونيكس ويعملون في مختلف المصالح والدوائر الإدارية لها، تم اختيارهم بطريقة الحصر الشامل، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وتمثلت أداة الدراسة باستبانة من إعداد الباحث. وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

- أ- توجد علاقة طردية بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في مؤسسة كوندور وربط المؤسسة بالجمهور الخارجي والتواصل معه.
- ب- توجد علاقة طردية بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في مؤسسة كوندور الكترونيكس وتحسين الاتصال الخارجي للمؤسسة.

7- دراسة (صونية ويوسف، 2017) بعنوان: أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية- دراسة عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيجل.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية دراسة على عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيجل، وتكونت عينة الدراسة من (250) طالبة محجبة من اللواتي ينشطن على وسائل التواصل الاجتماعي بجامعة جيجل، تم اختيارهن بطريقة العينة القصدية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة باستبانة من إعداد الباحث. وتوصلت الدراسة إلى أهمّ النتائج التالية:

أ- وجود تأثير إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك تجاه الأزياء الإسلامية.  
ب- وجود أثر إيجابي لكل من محتوى الشركة ومحتوي أي مستخدم على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية.

8- دراسة (طويل، 2017) بعنوان: أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك (دراسة عينة من متعاملي مؤسسة موبيليس بالمسيلة).

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، دراسة عينة من متعاملي شبكة موبيليس، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (120) من متعاملي مؤسسة موبيليس بالمسيلة، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة باستبانة من إعداد الباحثة، وتوصلت الدراسة إلى أهمّ النتائج التالية:

أ- يُعد الفيسبوك الشبكة الأكثر استخداماً من طرف أفراد عينة الدراسة.  
ب- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إعلانات مؤسسة موبيليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي (خصائص الإعلان، محتوى الرسالة الإعلانية، تصميم الإعلان) في سلوك المستهلك.

9- دراسة (عبد العظيم، 2016) بعنوان: فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة (دراسة حالة على شركتي إيفون وأوريفليم).

هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية، وكذلك أهمّ المخاطر والتحديات الناتجة عن استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من



(500) من الجمهور المستهدف لشركتي إيفون وأوريفليم بمصر، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة باستبانة من إعداد الباحثة، وكذلك المقابلة، بالإضافة إلى استمارة تحليل المضمون، وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

أ- يُعد موقع الفيسبوك وموقع تويتر من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي فاعلية في ممارسة الاتصالات التسويقية لدى زبائن الشركات.

ب- هناك اتجاهات إيجابية للجمهور الذي يقوم بالتواصل مع الشركتين من خلال صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك باعتبارها وسيلة رخيصة التكلفة، بالإضافة لطرح الشركتين عروضاً وخصومات بشكل مستمر.

10- دراسة (النسور وآخرون، 2016) بعنوان: أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء في الأردن.

هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوي المستخدم على نية الشراء في الأردن، طبقت الدراسة على بعض زبائن الشركات الذين يستخدمون شبكة التواصل لأغراض تسويقية، واستخدمت أسلوب العينة القصدية، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة بالاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

أ- يوجد أثر إيجابي للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعد محتوى الشركة على نية الشراء لدى زبائن الشركات.

ب- يوجد أثر إيجابي للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعد محتوى المستخدم على نية الشراء لدى زبائن الشركات.

11- دراسة (بوبر، 2016) بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات (دراسة حالة عينة من متعملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر(موبيليس)- وكالة ورقلة).

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بمنتجات المؤسسة، وتكونت عينة الدراسة من مجموعة من زبائن شركة الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس)، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي لمناسبتة لطبيعة هذه الدراسة، وتمثلت أداة الدراسة باستبانة، وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

أ- لشبكات التواصل الاجتماعي دور مهم في الترويج لمنتجات المؤسسة من خلال إعلانات الشركة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.  
ب- يعتمد نجاح السياسات الترويجية علي توفير المعلومات اللازمة والجاذبة القادرة على استقطاب أكبر عدد من الزبائن.

12- دراسة (Marzouk, 2016) بعنوان: استخدام وفاعلية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات في مصر.

### **Usage and Effectiveness of Social Media Marketing in Egypt: An Organization Perspective.**

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق وفاعليته لدى الشركات في مصر، وكذلك قياس تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات، وطبقت الدراسة على (541) شركة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي ولديها على الأقل علامة تجارية واحدة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة بالاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

أ- تدرك معظم الشركات أهمية شبكات التواصل الاجتماعي وإمكانية توظيفها في عملية التسويق.  
ب- الترويج والخصومات وتطوير وتحسين الخدمة المقدمة من قبل الشركات من أكثر طرق التسويق استخداماً، يليها استخدامها لتحقيق نمو في المبيعات.

### **3.3 الدراسات الأجنبية**

1- دراسة (Maki,2016) بعنوان: التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الميزة التنافسية وأثره على مبيعات الشركات.

### **Gaining a competitive advantage through social media marketing in Business to Consumer sales-social media marketing review.**

هدفت الدراسة التعرف على واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إحدى الشركات كدراسة حالة، ومعرفة كيفية تطويره والوصول إلى الفرص المتاحة في الشركة الحالية من خلال تطبيق دراسة مقارنة مع أربع شركات أخرى واستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي، كما هدفت إلى معرفة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على المبيعات وكيفية قياس ذلك، وطبقت

الدراسة على إحدى شركات بيع السيارات في فلندا، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي، وتمثلت أداة الدراسة بالمقابلة، وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

أ- وجود فاعلية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من خطة تسويق استراتيجية.  
ب- يُفضل اعتماد الشركات على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتتمكن هذه الشركات من للوصول لزبائن جدد.

2- دراسة (Rodriguez &etal,2016) بعنوان: أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على المبيعات الضخمة وإدارة العلاقة مع الزبائن.

### **Social Media in large sales forces: an Empirical Study of the Impact of Sales Process Capability and relationship performance.**

هدفت الدراسة إلى تقييم نتائج استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في شركات المبيعات الضخمة، وذلك باختبار تأثير إدارة العلاقات مع الزبائن باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات، وإلى معرفة تأثير دعم الإدارة العليا لأفراد المبيعات على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على المبيعات، وطبقت الدراسة على (1699) موظف مبيعات من الشركات الضخمة، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة بالاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى أهم النتائج التالية:

أ- يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل إيجابي في إدارة العلاقات مع الزبائن على زيادة حجم المبيعات.  
ب- دعم الإدارة العليا لموظفي المبيعات لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابياً على كفاءة موظفي المبيعات وزيادة الإيرادات.

3- دراسة (Nieto, 2016) بعنوان: تأثير الشبكات الاجتماعية الرقمية على الابتكار والميزة التنافسية.

### **Impacto de las Redes Sociales Digitales en la Innovación y la Ventaja Competitiva – Un Estudio de Casos.**

هدفت الدراسة إلى تحليل دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التطوير وتحقيق ميزة تنافسية، والتعرف إلى كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات الشركة، والفائدة العائدة على الشركة من استخدامها، وطبقت الدراسة على (5) شركات إسبانية تراوحت بين صغيرة

وكبيرة بحيث تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة بالاستبانة بالإضافة إلى المقابلة، وتوصلت الدراسة إلى أهمّ النتائج التالية:

أ- تُستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للاتصال ولتنفيذ استراتيجيات الشركات وللحفاظ على العلاقات مع الزبائن.

ب- تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على المحافظة على سمعة الشركة وتقليل التكاليف ومتابعة المنافسين وبيع المنتج، وخدمة كل من التسويق والمشتريات والموارد البشرية.

4- دراسة (Dehghani & Tumer , 2015) بعنوان: فعالية إعلانات الفيسبوك على تعزيز نية الشراء للمستهلكين".

**"A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase interntion of consumers"**.

هدفت الدراسة إلى قياس مدى فعالية الإعلان والترويج عبر موقع فيسبوك الأكثر شهرة بين مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد تصورات المستهلكين، ومعرفة العناصر التي تؤثر في نجاح تنفيذ التسويق عبر الفيسبوك للشركات، وذلك من خلال قياس أثر: (محتوي الرسالة الإعلانية، صورة العلامة التجارية، مصدر الرسالة، الأصدقاء أو الأهل) على إحداث تغيير كبير في نية المستخدمين للشراء، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة بالاستبانة، وتوصلت الدراسة إلى أهمّ النتائج التالية:

أ- للإعلان عبر الفيسبوك أثر كبير في نجاح الحملات الترويجية لصورة العلامة التجارية، ووصولها لأكبر شريحة ممكنة من المستهلكين.

ب- يسهم الإعلان عبر الفيسبوك في تغيير كبير في نية الأفراد للشراء.

5- دراسة (Sunil, 2018) بعنوان: دراسة فاعلية التسويق عبر الإنترنت في الاتصالات التسويقية المتكاملة.

**"Study Of The Effectiveness Of Online Marketing On Integrated Marketing Communication"**.

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى فعالية التسويق عبر الإنترنت في الاتصالات التسويقية المتكاملة، وطبقت الدراسة على عينة مكونة من (200) من الشركات في ضواحي مومباي، واتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتمثلت أداة الدراسة باستبانة، وتوصلت الدراسة إلى أهمّ النتائج التالية:

أ- يفضل الزبون وسائل التسويق الإلكترونية على وسائل التسويق التقليدية.  
ب- رغبة الشركات ودخولهم للتسويق الإلكتروني كان بسبب تواجد الزبائن بشكل متزايد على شبكات التواصل الاجتماعي.

### 4.3 ملخص الدراسات السابقة والتعليق عليها

من خلال هذا الفصل تم عرض الدراسات السابقة سواء المحلية أو العربية أو الأجنبية والتي تناولت موضوع الدراسة الحالية والاستفادة منها في الطريقة والاجراءات التي اعتمدها هذه الدراسات، وكذلك طريقة اختيار العينة وحجمها، والأدوات المستخدمة وطريقة تصميمها، وأهم نتائج هذه الدراسات والتي يمكن الاستفادة منها في الدراسة الحالية، ويمكن تلخيصها كما يلي:

#### 1.4.3. الدراسات المحلية:

قام الباحث بالاطلاع على العديد من الدراسات المحلية والتي أجريت في المجتمع الفلسطيني المرتبطة بموضوع الدراسة، وتم اختيار عدد (7) من هذه الدراسات والتي استفاد منها الباحث، والجدول التالي يلخص الدراسات السابقة المحلية من حيث (الدراسة، الهدف، الأداة، العينة وحجمها، أهم النتائج) وهي كما يلي:

جدول (1.3): ملخص الدراسات السابقة المحلية.

الدراسة	الهدف	الأداة	العينة وحجمها	أهم النتائج
(أبو ناصر وآخرون، 2017)	هدفت الدراسة إلى التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية في قطاع غزة، وعلى مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو متغيرات الدراسة	استبانة	(275) موظفاً من الكليات التقنية بقطاع غزة	- أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي جاءت بدرجة موافقة عالية من وجهة نظر العاملين بالكليات. - مجالات شبكات التواصل الاجتماعي (إدارة الموقع، محتوى الموقع) جاءت بدرجة موافقة عالية. - الكليات التقنية حققت مستوى مرتفعاً من استخدام التسويق الإلكتروني.

الدراسة	الهدف	الأداة	العينة وحجمها	أهم النتائج
(نعيم، 2017)	هدفت الدراسة إلى تحديد دور شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الاقتصادي والتوجه نحو المنتج الوطني	استبانة	(650) طالباً وطالبة من طلبة الجامعة الإسلامية بغزة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يوجد لوسائل شبكات التواصل الاجتماعي دور مهم في بناء توجه إيجابي نحو المنتج الوطني والتعريف بالشركات الوطنية.</li> <li>- جاء موقع الفيسبوك في المرتبة الأولى بين مواقع التواصل الاجتماعي.</li> </ul>
(بعلوشة، 2017)	هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة	استبانة	(376) عميلاً من عملاء بنك فلسطين بقطاع غزة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- يوجد أثر للترويج الإلكتروني باستخدام المواقع الإلكترونية لبنك فلسطين في تحقيق الميزة التنافسية.</li> <li>- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين من عملاء البنك حول أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية تعزي لمتغير (الجنس والمؤهل العلمي وسنوات الخبرة).</li> </ul>
(ثابت، 2017)	هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الفيروسي في اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، من خلال محاور الدراسة التالية (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي، المؤثرون) على تشجيع المستهلكين (طلبة الجامعة الإسلامية) الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات.	استبانة	(199) من طلبة وطالبات الدراسات العليا بالجامعة الإسلامية بقطاع غزة	<ul style="list-style-type: none"> <li>- وجود أثر للتسويق الفيروسي وبكافة متغيرات الدراسة (وسائل النشر الإلكترونية، التحفيز المادي، الحملات الإعلانية الفيروسية، قادة الرأي، المؤثرون) على تشجيع المستهلكين (طلبة الجامعة الإسلامية) الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي على اتخاذ قرار الشراء للسلع والخدمات.</li> </ul>

الدراسة	الهدف	الأداة	العينة وحجمها	أهم النتائج
(الحايك، 2017)	هدفت الدراسة إلى معرفة العلاقة بين استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتعزيز إدارة العلاقة مع الزبون، وذلك داخل شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة	استبانة	(191) موظفاً من موظفي شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة	- توجد علاقة إيجابية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون في شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة. - لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية حول التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وإدارة العلاقة مع الزبون في شركات تكنولوجيا المعلومات في قطاع غزة تعزى لمتغير (الجنس، العمر، سنوات الخبرة).
(عبد الكريم، 2017)	هدفت الدراسة إلى التعرف إلى دور التسويق الإلكتروني وعناصره السبعة (7ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق عناصر الميزة التنافسية الستة (جودة الخدمة، السيطرة على الأسواق، التحسين، التكلفة، الوقت، المرونة).	استبانة	(185) موظفاً من جميع الأقسام بمختلف المستويات الوظيفية بشركات توزيع الإنترنت	- أن الفيسبوك هو الموقع الأكثر استخداماً في التسويق بين المواقع الإلكترونية يليه موقع تويتر. - يوجد أثر للتسويق الإلكتروني بعناصره السبعة (7ps) في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبكافة متغيرات الدراسة المستقلة على تحقيق ميزة تنافسية.
(عجور، 2016)	هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة تأثير استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كأداة لخلق علامة تجارية للمشغل، ومعرفة مقدار ذلك التأثير على إدراك الباحثين عن عمل لجاذبية العلامة التجارية للمشغل.	استبانة	(400) من الباحثين عن عمل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي في قطاع غزة	- توجد علاقة إيجابية بين نوع وسائل التواصل الاجتماعي المستخدمة من قبل المشغل وإدراك الباحثين عن العلامة التجارية للمشغل. - توجد علاقة إيجابية بين هدف المؤسسة من استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وإدراك الباحثين عن وظائف لجاذبية العلامة التجارية.

## بعد اطلاع الباحث على الدراسات المحلية (الفلسطينية) استنتج ما يلي:

- 1- هدفت الدراسات السابقة إلى تناول الأطر النظرية والمفاهيمية لموضوع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومعرفة الأثر الذي تركه هذا التسويق على الشركات المبحوثة سواء بشكل إيجابي أم بشكل سلبي، وتوصلت الدراسات لنتائج تفيد بأهمية التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين.
- 2- استخدمت جميع الدراسات السابقة الاستبانة كأداة للدراسة.
- 3- اتفقت جميع الدراسات السابقة على أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يحقق ميزة تنافسية عالية للشركات، وله دور إيجابي في تقليل التكلفة للإعلان، وتقليل الوقت في تقديم الخدمة، وزيادة الولاء من قبل الزبائن للشركة.
- 4- أظهرت الكثير من الدراسات السابقة أن موقع الفيسبوك هو الموقع الأكثر استخداماً في التسويق بين مواقع التواصل الاجتماعي.
- 5- أجمعت معظم الدراسات السابقة أن دعم الإدارة العليا للشركة للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابياً على زيادة حجم المبيعات، وكفاءة موظفي المبيعات.
- 6- استخدمت جميع الدراسات السابقة المنهج الوصفي كمنهج ملائم للدراسة.

### 2.4.3. الدراسات العربية:

قام الباحث بالاطلاع على العديد من الدراسات العربية المرتبطة بموضوع الدراسة، وتم اختيار (12) دراسة من هذه الدراسات والتي استفاد منها الباحث، والجدول التالي يلخص الدراسات السابقة العربية من حيث (الدراسة، الهدف، الأداة، العينة وحجمها، أهم النتائج) وهي كما يلي:

جدول (2.3): ملخص الدراسات السابقة العربية.

الدراسة	الهدف	الأداة	العينة وحجمها	أهم النتائج
(زاوش، 2018)	هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده المتمثلة في الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي، الكلمة المنقولة إلكترونياً، وكذا التفاعل، الولاء للعلامة التجارية أوريدو	استبانة	(62) فرداً من متبعي صفحة أوريدو علي الفيسبوك	- أن هناك أثراً للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي علي الولاء للعلامة التجارية أوريدو علي الفيسبوك. - وجود درجة موافقة مرتفعة على إيجابية للإعلان علي شبكات التواصل الاجتماعي.



أهم النتائج	العينة وحجمها	الأداة	الهدف	الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تبين أهمية الترويج في المؤسسة من خلال ما يقدمه من خدمات للزبائن عن طريق عناصر المزيج الترويجي.</li> <li>- تلقي صفحة الفيسبوك للمؤسسة نشاطا ترويجيا كبيرا من خلال استعمالها للعديد من الأدوات الترويجية وعلى رأسها الإعلانات.</li> </ul>	<p>صفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيسبوك</p>	دراسة حالة	هدفت الدراسة إلى التعرف على مفهوم الترويج وأهميته باعتباره استراتيجية اتصالية تهدف إلى دعم الاتصال بين الزبون والمؤسسة عبر أدوات الترويج المتنوعة والمختلفة	(فطوم وبن الوليد، 2018)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- أن الإنترنت أصبح قناة بديلة للأعمال باستغلال قوة الشبكات الإلكترونية.</li> <li>- أن المسوقين الإلكترونيين يستطيعون الآن تعزيز كفاءة وفعالية اتصالات التسويق عبر القنوات المختلفة للاتصال والتواصل عبر الشبكات.</li> </ul>	<p>بعض مواقع المنظمات العاملة بالتسويق الإلكتروني</p>	دراسة حالة	هدفت الدراسة إلى معالجة بعض جوانب تطبيقات التسويق عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات، ومدى الإفادة من تفاعل تلك الخدمات	(مسعودي وعبد الهادي، 2018)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- يعتبر موقع الفيسبوك من أقوى المواقع الاجتماعية نشاطا وفعالية بين مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى.</li> <li>- تظهر قوة موقع الفيسبوك من خلال تعدد استخداماته وتنوعها في التسويق، الترفيه والتسلية، الاعلام.</li> </ul>	<p>موقع الفيسبوك</p>	دراسة حالة	هدفت الدراسة إلى التعرف على بعض الاستخدامات لشبكات التواصل الاجتماعية (موقع الفيسبوك نموذج للدراسة)	(بن عبو، 2018)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- يحقق الإعلان التجاري قاعدة كبيرة للمنتج وتطويره بما يتلاءم واحتياجات الأفراد وصولا إلى أفضل المواصفات للمنتج المطلوب.</li> <li>- يعتبر الإعلان التجاري مركزا أساسيا وسهلاً وفعالاً في التسويق المبني على أربعة عناصر وهي (المنتج، السعر، المكان، الترويج).</li> </ul>	<p>(150) فردا من طلبة جامعة شيخ العربي التبسي في كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بالجزائر</p>	استبانة	هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الإعلان التجاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج المنتج، والعمل على إبراز مكانة الإعلان التجاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية العمل على ترويج المنتج عبر الإنترنت	(يوسف وقرني، 2017)

أهم النتائج	العينة وحجمها	الأداة	الهدف	الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- توجد علاقة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في مؤسسة كوندور وربط المؤسسة بالجمهور الخارجي والتواصل معه.</li> <li>- توجد علاقة بين استخدام موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في مؤسسة كوندور الكترونيكس وتحسين الاتصال الخارجي للمؤسسة.</li> </ul>	<p>(89) عاملاً وإدارياً بمؤسسة كوندور الكترونيكس ويعملون في مختلف المصالح والدوائر الإدارية</p>	استبانة	<p>هدفت الدراسة إلى التعرف على واقع استخدام شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية الخاصة، وأثره على الاتصال الداخلي والخارجي لها.</p>	(الهاشمي، 2017)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- وجود تأثير إيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي علي سلوك المستهلك.</li> <li>- وجود أثر إيجابي لكل من محتوى الشركة ومحتوي المستخدم علي سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية.</li> </ul>	<p>(250) طالبة محببة من اللواتي ينشطن علي وسائل التواصل الاجتماعي بجامعة جيجل</p>	استبانة	<p>هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر وسائل التواصل الاجتماعي علي سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية</p>	(صونية ويوسف، 2017)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- يُعد الفيسبوك الشبكة الأكثر استخداماً من أفراد عينة الدراسة.</li> <li>- وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد إعلانات مؤسسة موبيليس عبر شبكات التواصل الاجتماعي في سلوك المستهلك.</li> </ul>	<p>(120) من متعاملي مؤسسة موبيليس بالمسيلة</p>	استبانة	<p>هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك</p>	(طويل، 2017)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- يُعد موقع الفيسبوك وموقع تويتر من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي فاعلية في ممارسة الاتصالات التسويقية لدى زبائن الشركات.</li> <li>- هناك اتجاهات إيجابية للجمهور الذي يقوم بالتواصل مع الشركتين من خلال صفحات مواقع التواصل الاجتماعي وذلك باعتبارها وسيلة رخيصة التكلفة.</li> </ul>	<p>(500) من الجمهور المستهدف لشركتي إيفون وأوريفليم بمصر</p>	استبانة	<p>هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية، وكذلك أهم المخاطر والتحديات الناتجة عن استخدام الشركات لمواقع التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية</p>	(عبد العظيم، 2016)

أهم النتائج	العينة وحجمها	الأداة	الهدف	الدراسة
<ul style="list-style-type: none"> <li>- يوجد أثر إيجابي للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعد محتوى الشركة على نية الشراء لدى زبائن الشركات.</li> <li>- يوجد أثر إيجابي للتسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعد محتوى المستخدم على نية الشراء لدى زبائن الشركات.</li> </ul>	<p>مجموعة من زبائن الشركات الذين يستخدمون شبكة التواصل لأغراض تسويقية</p>	استبانة	<p>هدفت الدراسة إلى التعرف على اثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي من خلال بعدي محتوى الشركة ومحتوي المستخدم على نية الشراء في الأردن</p>	<p>(النسور والمناصرة والزيادات، 2016)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- لشبكات التواصل الاجتماعي دور هام في الترويج لمنتجات الشركة من خلال اعلانات الشركة المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.</li> <li>- يعتمد نجاح السياسات الترويجية على توفير المعلومات اللازمة والجذابة القادرة على استقطاب أكبر عدد من الزبائن.</li> </ul>	<p>مجموعة من زبائن شركة الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس).</p>	دراسة حالة	<p>هدفت الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بمنتجات الشركة.</p>	<p>(بويكر، 2016)</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- تدرك معظم الشركات أهمية شبكات التواصل الاجتماعي وإمكانية توظيفها في عملية التسويق.</li> <li>- أكثر استخدام التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الشركات هو للترويج وللخصومات ولتنظير وتحسين الخدمة المقدمة، يليها استخدامها لتحقيق نمو في المبيعات.</li> </ul>	<p>(541) شركة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي ولديها على الأقل علامة تجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي</p>	استبانة	<p>هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق وفاعليته للشركات في مصر، وكذلك قياس تأثير إدراك استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات</p>	<p>(Marzouk, 2016)</p>

## بعد اطلاع الباحث على الدراسات العربية استنتج ما يلي:

- 1- هدفت الدراسات السابقة إلى تناول الأطر النظرية والمفاهيمية لموضوع المزيج التسويقي والمزيج التسويقي الإلكتروني والتسويق الإلكتروني بشكل عام، والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص، وتحليل دوره وأثره على تحقيق الميزة التنافسية للشركات، ومعرفة الأثر الذي تركه هذا التسويق على الشركات المبحوثة سواء بشكل إيجابي أم بشكل سلبي، وخلص الباحثون لنتائج وتوصيات مفيدة لمتخذي القرار بالشركات لتصويب الوضع العام والوصول لأفضل أداة لهذه الشركات.
- 2- أظهرت معظم الدراسات السابقة أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي ومميزاته وفاعليته للشركات، حيث أثبتت أن له مزايا متعددة مقارنة بالتسويق التقليدي.
- 3- اتفقت معظم الدراسات السابقة على أنّ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يحقق ميزة تنافسية عالية للشركات، وأثبتت النتائج الانعكاس الإيجابي له في تقليل التكلفة، وتقليل الوقت في تقديم الخدمة، وزيادة الولاء من قبل الزبائن وتكوين صورة ذهنية جيدة لديهم عن جودة الخدمة.
- 4- اتفقت معظم الدراسات السابقة على ضرورة وضع الشركات لخطة تسويقية استراتيجية لنجاح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهداف التسويق.
- 5- أجمعت معظم الدراسات السابقة أنّ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يعتبر أداة للترويج للخدمات المقدمة من قبل الشركات، ويخفض من نفقات البحوث ونفقات الإعلانات عن الخدمة، ويسهل عملية الاتصال والتواصل بين الشركة والزبائن.
- 6- أجمعت معظم الدراسات السابقة أنّ دعم الإدارة العليا للشركة يؤثر إيجابياً على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ويجب أن تولى اهتماماً بالبحث والتحسين والتطوير ومواكبة التطور التكنولوجي المتسارع.
- 7- تشابهت معظم الدراسات السابقة في اختيار المنهج الوصفي والوصفي التحليلي كمنهج ملائم للدراسة.
- 8- تشابهت معظم الدراسات السابقة من حيث مجتمع الدراسة والذي تمثل بالشركات التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق، واختلفت بعضها في دراسة حالة شركة محددة.

### 3.4.3. الدراسات الأجنبية:

قام الباحث بالاطلاع على العديد من الدراسات الأجنبية المرتبطة بموضوع الدراسة، وتم اختيار (5) من هذه الدراسات والتي استفاد منها الباحث، والجدول التالي يلخص الدراسات السابقة من حيث (الدراسة، الهدف، الأداة، العينة وحجمها، أهم النتائج) وهي كما يلي:

جدول (3.3): ملخص الدراسات السابقة الأجنبية.

الدراسة	الهدف	الأداة	العينة وحجمها	أهم النتائج
(Maki, 2016)	هدفت الدراسة إلى وصف واقع التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في إحدى الشركات كدراسة حالة، ومعرفة كيفية تطويره والوصول إلى الفرص المتاحة في الشركة الحالية من خلال تطبيق دراسة مقارنة مع أربع شركات أخرى واستخدامها لمواقع التواصل الاجتماعي	المقابلة	إحدى شركات بيع السيارات في فلندا	- وجود فاعلية للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من خطة تسويق استراتيجية. - يُفضل اعتماد الشركات على التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتتمكن هذه الشركات من للوصول لزبائن جدد.
(Rodriguez ) &etal,2016)	هدفت الدراسة إلى تقييم نتائج استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في شركات المبيعات الضخمة، وذلك باختبار تأثير إدارة العلاقات مع الزبائن باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على أداء المبيعات، وإلى معرفة تأثير دعم الإدارة العليا لأفراد المبيعات على استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على المبيعات	استبانة	(1699) موظف مبيعات من الشركات الضخمة	- يؤثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقات مع الزبائن بشكل إيجابي على تحسين حجم المبيعات. - استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يؤثر إيجابياً على كفاءة موظفي المبيعات وزيادة الإيرادات.
(Nieto, 2016))	هدفت الدراسة إلى تحليل دور استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التطوير وتحقيق ميزة تنافسية، والتعرف إلى كيفية تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على استراتيجيات الشركة، والفائدة العائدة على الشركة من استخدامها	استبانة ومقابلة	(5) شركات إسبانية تراوحت بين صغيرة وكبيرة بحيث تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي	- تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي للاتصال وتنفيذ استراتيجيات الشركات وللحفاظ على العلاقات مع الزبائن وتحقيق الميزة التنافسية للشركات. - تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على المحافظة على سمعة الشركة وتقليل التكاليف ومتابعة المنافسين وبيع المنتج أو الخدمة، لكل من التسويق والمشتريات والموارد البشرية.

الدراسة	الهدف	الأداة	العينة وحجمها	أهم النتائج
2015) (Dehghani,	هدفت الدراسة إلى قياس مدى فعالية الإعلان والترويج عبر موقع فيسبوك الأكثر شهرة بين مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد تصورات المستهلكين، ومعرفة العناصر التي تؤثر في نجاح تنفيذ التسويق عبر فيسبوك للشركات	استبانة	موقع فيسبوك	- للإعلان عبر فيسبوك أثر كبير في نجاح الحملات الترويجية لصورة العلامة التجارية، ووصولها لأكبر شريحة ممكنة من المستهلكين. - يسهم الإعلان عبر فيسبوك في تغيير كبير في نية الشراء لدى الأفراد من عينة الدراسة.
(Sunil, 2018)	هدفت الدراسة إلى التعرف على فعالية التسويق عبر الإنترنت في الاتصالات التسويقية المتكاملة	استبانة	(200) من الشركات في ضواحي مومباي	- يفضل الزبون وسائل التسويق الإلكترونية عن وسائل التسويق التقليدية. - رغبة الشركات ودخولهم للتسويق الإلكتروني كان بسبب تواجد الزبائن بشكل متزايد على شبكات الإنترنت.

### بعد اطلاع الباحث على الدراسات الأجنبية استنتج ما يلي:

- 1- اتفقت معظم الدراسات السابقة وجود علاقة إيجابية بين التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وأداء الشركات وفهم حاجات الزبائن وزيادة الإيرادات لهذه الشركات.
- 2- اتفقت معظم الدراسات السابقة أن الشركات التي تسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي تدرك أهمية استخدامه وفوائده في التسويق.
- 3- اتفقت هذه الدراسات مع الدراسات العربية على ضرورة وجود خطة تسويقية استراتيجية للشركات للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها.
- 4- أظهرت الدراسات السابقة أن الهدف الرئيس من التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو التفاعل المتبادل بين الشركة والزبائن، وأن فيسبوك هو من أكثر المواقع استخداماً لدى الشركات.
- 5- أظهرت الدراسات السابقة أن الشركات الأوروبية تعي أهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق الميزة التنافسية لهذه الشركات.
- 6- أثبتت نتائج الدراسات السابقة أن التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي حقق رضا الزبائن وزيادة في الحصة السوقية للشركة.

- 7- أظهرت نتائج الدراسات السابقة أنّ التفاعل بين الشركات والزبائن وزيادة المعرفة والمعلومات عن الشركة من قبل الزبائن أدى لتحقيق ولاء الزبائن للشركات.
- 8- أجمعت الدراسات السابقة على أنّ التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي يسهل العمليات الداخلية للشركة، ويساعد في الحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد، ويعتبر أداة للاتصال والتواصل التفاعلي والترويج للخدمة، وكذلك التحسين والتطوير في الخدمة وتقليل التكاليف.

### 5.3 أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة

- 1- قد تكون هذه الدراسة هي الدراسة الأولى في قطاع غزة حسب علم الباحث التي تناولت التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شركات بيع الأجهزة الإلكترونية المنزلية.
- 2- تتميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة من حيث تركيزها على شركات بيع الأجهزة الإلكترونية المنزلية والتي تستخدم التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لعرض أجهزتها الإلكترونية المنزلية.
- 3- تتشابه الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في انسجام أهدافها الجزئية مع أهداف الدراسات السابقة، وتكوين إطار نظري متشابه مع معظم الدراسات السابقة.
- 4- تتميز هذه الدراسة في اعتماد عناصر المزيج التسويقي السباعي (7Ps) كمؤشرات لأداء الشركات موضوع الدراسة.
- 5- تتشابه الدراسة الحالية مع بعض الدراسات السابقة والتي تمثلت عيناتها بزبائن الشركات، ولكنها تتميز في اختيارها عينة مدراء هذه الشركات إضافة للزبائن.
- 6- تتشابه الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة في اختيار المنهج الوصفي التحليلي كمنهج مناسب للدراسة.
- 7- تتشابه الدراسة الحالية مع معظم الدراسات السابقة والتي استخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، بالإضافة إلى المقابلات.
- 8- تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة وذلك باستخدامها أسلوب عينة الاختيار الذاتي.

### 6.3 مدى استفادة الباحث من الدراسات السابقة

- 1- إثراء الإطار النظري للدراسة الحالية وتوضيح هيكله، وتحديد المواضيع الهامة ذات الصلة بالدراسة الحالية.
- 2- الاستفادة منها في طريقة اختيار عينة الدراسة وحجمها.

3- الاستفادة من نتائج الدراسات حيث بدأ الباحث من حيث انتهى الباحثون الآخرون في الدراسات السابقة.

4- استفاد الباحث في إثراء معارفه وتراكمه العلمي من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة والذي انعكس بشكل إيجابي على تصميم البحث وتحديد المشكلة.

5- ساعد اطلاع الباحث على الدراسات السابقة في تصميم أداة الاستبانة وصياغة فقراتها.

6- استفاد الباحث من المصادر والمراجع التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة.



## الفصل الرابع

### إجراءات الدراسة

#### مقدمة:

يتضمن هذا الفصل الخطوات والإجراءات التي تمت بالجانب الميداني من هذه الدراسة، ووصفاً دقيقاً لمنهج الدراسة الذي استخدمه الباحث، ويرصد حدود الدراسة ويعين مجتمع الدراسة وطريقة اختيار عينة الدراسة وخصائص هذه العينة في ضوء السمات الديموغرافية، ثم يستعرض الباحث أدوات الدراسة التي استخدمها في جمع البيانات والمعلومات اللازمة للدراسة والإجراءات التي قام بها الباحث للتأكد من مداها الظاهري والبنائي، وكذلك التحقق من الصدق والثبات للأدوات المستخدمة في الدراسة، كما يتضمن وصفاً دقيقاً للإجراءات التي قام بها الباحث لخطوات تطبيق أدوات الدراسة على عينتها، وأخيراً اختيار الأساليب الإحصائية المستخدمة المناسبة في تحليل البيانات للوصول إلى الإجابة عن تساؤلات الدراسة بهدف الوصول إلى نتائج الدراسة وتفسيرها، وذلك على النحو التالي:

#### 1.4 منهج الدراسة

استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الذي يُعنى بما هو كائن ويتضمن وصف الظاهرة الراهنة وتركيبها وعملياتها والظروف السائدة، وهو عبارة عن أسلوب دقيق ومنظم وأسلوب تحليلي للظاهرة أو المشكلة المراد بحثها من خلال منهجية بطريقة موضوعية وصادقة بما يحقق أهداف الدراسة (الجبوري، 2012: 178).

وقد استخدم الباحث هذا المنهج لدراسة واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية الفلسطينية في قطاع غزة نظراً لملائمته لهذه الدراسة.

وقد استخدمت الدراسة مصدرين أساسيين لجمع البيانات:

1- المصادر الثانوية: حيث اتجه الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتمثلة في الكتب والمراجع العربية مثل (أبو القمبز، 2014)، والأجنبية ذات العلاقة مثل (Kotler, 2006)، والتقارير مثل تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين (2018)، وكذلك الأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة مثل (ثابت، 2017)، والبحث والمطالعة في مواقع الإنترنت العربية والأجنبية المختلفة وعلى الأخص موقع شركة أيبوك (www.ipoke.com).

2- المصادر الأولية: لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة لجأ الباحث إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة كأداة أساسية للدراسة، حيث قام الباحث بإعداد استبانتين خصيصاً لهذا الغرض، أحدهما طبقت على مدراء الشركات والأخرى طبقت على زبائن الشركات، ووزعت على عينة الدراسة، وتوضيح بعض النتائج الذي توصل إليها الباحث بعد تحليل الاستبانة.

## 2.4 مجتمع الدراسة

قُسم مجتمع الدراسة إلى قسمين:

القسم الأول: مديري شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظات غزة والذين يسوقون أجهزتهم عبر صفحاتهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، والبالغ عددهم (121) مديراً، موزعين على (121) شركة بمحافظات غزة، والجدول التالي يوضح توزيع شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية حسب المحافظة.

جدول (1.4): توزيع شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية والذين يسوقون أجهزتهم عبر صفحاتهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي حسب المحافظة.

المحافظة	شمال غزة	غزة	الوسطى	خانيونس	رفح	المجموع
العدد	11	81	9	11	9	121
النسبة المئوية	%9	%67	%7.5	%9	%7.5	%100

**القسم الثاني:** زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة، والذين يمارسون التسوق عبر صفحات هذه الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

#### 3.4 عينة الدراسة

قسمت عينة الدراسة إلى قسمين أساسيين كما يلي:

**القسم الأول:** عينة مديري شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة والذين يسوقون أجهزتهم عبر صفحاتهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، والبالغ عددهم (121) مديراً تم اختيارهم بطريقة المسح الشامل، وتم تعبئة الاستبانة من قبلهم إلكترونياً، وتمثلت العينة بما يلي:

1- **عينة استطلاعية:** من مديري شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة والذين يسوقون أجهزتهم عبر صفحاتهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مكونة من (30) مديراً، بهدف التأكد من صدق وثبات الاستبانة الموجهة لهم، للتمكن من تطبيقها على عينة الدراسة الفعلية.

2- **عينة الدراسة الفعلية:** من مديري شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة والذين يسوقون أجهزتهم عبر صفحاتهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مكونة من (91) استبانة، وقد تم اعتماد (86) استبانة صالحة وحذف عدد (5) استبانات وذلك لعدم صلاحيتها، بهدف تطبيق الاستبانة بصورتها النهائية.

**القسم الثاني:** عينة زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة، والذين يمارسون التسوق عبر صفحات هذه الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، تم اختيارهم بطريقة أسلوب الاختيار الذاتي للعينة (Sample Self-selection) والذي يعرفه (Mehryar, 2014) بأنه السماح للأفراد سواء أكانت أفراداً أو مؤسسات المشاركة في البحث طوعياً بدلاً من أن يتعامل معها الباحث مباشرة، حيث قام الباحث بوضع رابط استبانة الزبائن على صفحة شركة أبو سلطان للأدوات المنزلية والأجهزة الكهربائية إضافة إلى بعض المواقع الأخرى مثل قروب بيع وشراء جميع الأشياء، والتسويق الإلكتروني بقطاع غزة، وقد تم استلام (321) استبانة عبر الرابط الإلكتروني، وتمثلت العينة بما يلي:

1- **عينة استطلاعية:** من زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة، والذين يمارسون التسوق عبر صفحات هذه الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مكونة من (30) زبوناً، بهدف التأكد من صدق وثبات الاستبانة الموجهة لهم، للتمكن من تطبيقها على عينة الدراسة الفعلية.

2- **عينة الدراسة الفعلية:** من زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة، والذين يمارسون التسوق عبر صفحات هذه الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مكونة من (291) زبوناً، بهدف تطبيق الاستبانة بصورتها النهائية.

#### 4.4 أدوات الدراسة

تكونت أدوات الدراسة من:

- 1- استبانة مديري شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة والذين يسوقون أجهزتهم عبر صفحاتهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- استبانة زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة، والذين يمارسون التسوق عبر صفحات هذه الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.
- 3- مقابلة شخصية مع عدد (3) من مديري شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة والذين يسوقون أجهزتهم عبر صفحاتهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وعدد من المسوقين العاملين في التسويق الإلكتروني.

**استبانة مديري شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة والذين يسوقون أجهزتهم عبر صفحاتهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي:**

بعد الاطلاع على الأطر النظرية والدراسات السابقة في مجال الإدارة بشكل عام، والتسويق الإلكتروني بشكل خاص، مثل دراسة (عبد الكريم، 2017) والتي تناولت دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد الانترنت، ودراسة (الحايك، 2017) والتي تناولت علاقة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون، وقام الباحث بإعداد استبانة مديري شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة والذين يسوقون أجهزتهم عبر صفحاتهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في صورتها الأولية، ملحق (1)، والتي تكونت من ثلاثة أقسام أساسية:

1- **القسم الأول:** ويشتمل على معلومات أساسية والمتمثلة في (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، المسمى الوظيفي، وسنوات الخدمة).

2- **القسم الثاني:** ويشتمل على معلومات عن الشركة والمتمثلة في (عمر الشركة، تاريخ استخدام الشركة لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق، عدد فروع الشركة، مكان تواجد فروع

الشركة، عدد موظفي الشركة، مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة، أي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة أكثر تأثيراً وتصفحاً من قبل الزبائن، هل تستخدم في حملاتك الاعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إعلانات مدفوعة الأجر، هل تروج الشركة لصفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال بعض المشاهير، ومعلومات إحصائية).

3- القسم الثالث: ويشتمل على أبعاد وفقرات الاستبانة، والمكونة من (49) فقرة موزعة على سبعة محاور أساسية كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (2.4): استبانة مديري شركات بيع الأجهزة الإلكترونية ومنزلية بمحافظة غزة بصورتها الأولية.

م	المحور	عدد الفقرات
الأول	المنتج الإلكتروني	6
الثاني	السعر الإلكتروني	7
الثالث	المكان (التوزيع الإلكتروني)	6
الرابع	الترويج الإلكتروني	10
الخامس	الأشخاص مقدمو الخدمة	6
السادس	عمليات تقديم الخدمة	7
السابع	المستلزمات المادية	7
	الاستبانة ككل	49

وتتم الاستجابة على الاستبانة وفقاً لتدرج ليكرت الثلاثي كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (3.4): تدرج ليكرت الثلاثي.

الخيار	موافق	محايد	معارض
القيمة	3	2	1

- تصحيح الاستبانة:

ويتم احتساب درجة المفحوص على الاستبانة بجمع درجاته على كل محور من محاور الاستبانة، وجمع درجاته على جميع المحاور لحساب الدرجة الكلية لواقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لشركات بيع الأجهزة الإلكترونية ومنزلية بمحافظة غزة من وجهة نظر مديري هذه الشركات، وتتراوح الدرجة الكلية للاستبانة بين (49 - 147) درجة، وتعتبر الدرجة المنخفضة عن

ضعف استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لشركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة من وجهة نظر مديري هذه الشركات، فيما تعبر الدرجة المرتفعة عن تفعيل إيجابي لاستخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة من وجهة نظر مديري هذه الشركات.

#### - إجراءات الصدق والثبات:

##### أولاً: إجراءات الصدق:

والذي يقصد به "أن تقيس الأداة ما صممت لقياسه" (القواسمة، 2018)، فهو يعني حصول الباحث على معلومات وبيانات عن الموضوع أو المتغيرات التي يريد قياسها، وقد أتبع الباحث الطرق التالية لحساب صدق الاستبانة، والتي تمثلت في:

##### أ- الطريقة الأولى: صدق المحتوى (الصدق الظاهري):

بهدف التحقق من صدق المحكمين (الصدق الظاهري)، تم عرض الاستبانة بعد إعدادها بصورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في مجال الإدارة والتسويق ومناهج البحث العلمي والإعلام، ومجموعة من المتخصصين في التسويق المهني، ملحق (2)، بهدف إبداء الرأي في:

- مدى وضوح الفقرات وصياغتها.
- الصياغة اللغوية للفقرات.
- مدى انتماء كل فقرة إلى المحور الذي تنتمي إليه وملائمتها.

وبناء على رأي السادة المحكمين قام الباحث بالإجراءات التالية:

تتم الاستجابة على الاستبانة وفقاً لتدرج ليكرت الخماسي كما يوضحه الجدول التالي:

##### جدول (4.4): تدرج ليكرت الخماسي.

الخيار	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا يتم
القيمة	5	4	3	2	1

إضافة لبعض التغييرات في المحاور والفقرات كما يوضحها ملحق (3)، لتصبح الاستبانة في صورتها الأولية بعد التحكيم مكونة من (39) فقرة موزعة على سبعة محاور، ملحق (4)، لتصبح الدرجة الكلية للاستبانة تتراوح بين (39- 195) درجة، والجدول التالي يبين توزيع الفقرات على محاور الاستبانة بصورتها الأولية بعد التحكيم:

جدول (5.4): استبانة مديري شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة بصورتها الأولية بعد التحكيم.

م.	المحور	عدد الفقرات
الأول	المنتج المسوق إلكترونياً	5
الثاني	السعر الإلكتروني	5
الثالث	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	5
الرابع	الترويج الإلكتروني	8
الخامس	الأشخاص مقدمو الخدمة	5
السادس	عمليات تقديم الخدمة	7
السابع	الحوافز التي تقدمها الشركة	4
	الاستبانة ككل	39

ب- الطريقة الثانية: صدق الاتساق الداخلي:

لحساب صدق استبانة مديري شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة والذين يسوقون أجهزتهم عبر صفحاتهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، قام الباحث بحسابه من خلال الخطوات التالية:

حساب معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي له الفقرة.

وذلك من خلال إيجاد معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي له الفقرة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (6.4): معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي له الفقرة.

م	المحور	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط
الأول	المنتج المسوق إلكترونياً	1	**0.728	2	**0.797
		3	**0.681	4	**0.489
		5	**0.487		
الثاني	السعر الإلكتروني	1	**0.575	2	**0.466
		3	**0.679	4	**0.669
		5	**0.668		
الثالث	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	1	**0.659	2	**0.635
		3	**0.912	4	**0.615
		5	**0.685		
الرابع	الترويج الإلكتروني	1	**0.612	2	0.061
		3	**0.647	4	**0.615
		5	**0.772	6	**0.590
		7	**0.705	8	**0.532
الخامس	الأشخاص مقدمو الخدمة	1	**0.743	2	**0.814
		3	**0.842	4	**0.620
		5	*0.441		
السادس	عمليات تقديم الخدمة	1	**0.852	2	**0.725
		3	**0.563	4	**0.529
		5	**0.711	6	**0.519
		7	**0.532		
السابع	الحوافز التي تقدمها الشركة	1	**0.669	2	**0.655
		3	**0.571	4	**0.546

يتضح من الجدول السابق أن درجة كل فقرة من فقرات المحاور السابقة يرتبط مع الدرجة الكلية للمحور عند مستوى دلالة (0.01)، مستوى دلالة (0.05)، باستثناء الفقرة الثانية من المحور الرابع والتي لا ترتبط احصائياً مع الدرجة الكلية لمحورها، لذلك قام الباحث بحذفها من فقرات الاستبانة عند تطبيقها على عينة الدراسة الفعلية من مديري الشركات، وهذا يؤكد أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي باستثناء الفقرة السابقة.



حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة بكافة محاورها.

وذلك من خلال إيجاد معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة بكافة محاورها، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (7.4): معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة بكافة محاورها.

م	المحور	معامل الارتباط
الأول	المنتج المسوق إلكترونياً	**0.533
الثاني	السعر الإلكتروني	**0.696
الثالث	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	**0.593
الرابع	الترويج الإلكتروني	**0.621
الخامس	الأشخاص مقدمو الخدمة	**0.535
السادس	عمليات تقديم الخدمة	**0.692
السابع	الحوافز التي تقدمها الشركة	*0.449

يتضح من الجدول السابق أنّ الدرجة الكلية لكل محور من المحاور السابقة يرتبط مع الدرجة الكلية لكافة المحاور (الاستبانة ككل) عند مستوى دلالة (0.01)، مستوى دلالة (0.05)، وهذا يؤكد أنّ الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

## ثانياً: إجراءات الثبات:

والذي يقصد به "قدرة الأداة على قياس ما صممت لقياسه في فترات زمنية متفاوتة" (القواسمة، 2018)، وقد اتبع الباحث طريقتين للتأكد من ثبات الاستبانة، والتي تمثلت في:

### الطريقة الأولى: طريقة التجزئة النصفية:

تم حساب معامل الثبات لفقرات محاور الاستبانة وفقرات الاستبانة ككل، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (8.4): معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية للدرجة الكلية للاستبانة ومحاورها.

م.	المحور	العدد	الطريقة	معامل الثبات
الأول	المنتج المسوق إلكترونياً	5	جتمان	0.413
الثاني	السعر الإلكتروني	5	جتمان	0.648
الثالث	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	5	جتمان	0.771
الرابع	الترويج الإلكتروني	8	سبيرمان براون	0.676
الخامس	الأشخاص مقدمو الخدمة	5	جتمان	0.603
السادس	عمليات تقديم الخدمة	7	جتمان	0.694
السابع	الحوافز التي تقدمها الشركة	4	سبيرمان براون	0.380
	الدرجة الكلية	39	جتمان	0.607

وقد بلغت قيمة معامل الثبات للاستبانة ككل (0.607)، واستخدم الباحث (طريقة جتمان) لتصحيح معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية عندما تكون عدد فقرات المحور فردية، واستخدم الباحث (طريقة سبيرمان براون) لتصحيح معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية عندما تكون عدد فقرات المحور زوجية، وتراوحت قيمة معامل الثبات للمحاور السبعة السابقة على الترتيب (0.771 - 0.380)، وهي قيم مقبولة علمياً، الأمر الذي يدل على درجة جيدة من الثبات تفي بمتطلبات تطبيق الاستبانة على أفراد العينة الفعلية من مديري الشركات.

## الطريقة الثانية: طريقة معامل ألفا كرونباخ:

تم حساب معامل الثبات لفقرات محاور الاستبانة وفقرات الاستبانة ككل، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (9.4): معاملات الثبات بطريقة معامل ألفا كرونباخ للدرجة الكلية للاستبانة ومحاورها.

م.	المحور	العدد	معامل الثبات
الأول	المنتج المسوق إلكترونياً	5	0.639
الثاني	السعر الإلكتروني	5	0.560
الثالث	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	5	0.731
الرابع	الترويج الإلكتروني	8	0.649
الخامس	الأشخاص مقدمو الخدمة	5	0.735
السادس	عمليات تقديم الخدمة	7	0.738
السابع	الحوافز التي تقدمها الشركة	4	0.391
	<b>الدرجة الكلية</b>	<b>39</b>	<b>0.835</b>

وقد بلغت قيمة معامل الثبات للاستبانة ككل (0.835)، وتراوحت قيمة معامل الثبات للمحاور السبعة السابقة على الترتيب (0.738 - 0.391)، وهي قيم مقبولة علمياً، الأمر الذي يدل على درجة جيدة من الثبات تفي بمتطلبات تطبيق الاستبانة على أفراد العينة الفعلية من مديري الشركات.

ويستنتج مما سبق أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وأنها تفي بأغراض الدراسة، وبذلك تكون قد حافظت على الصورة الأولية لها بعد حذف الفقرة (2) من المحور الرابع، لتصبح الاستبانة بصورتها النهائية (ملحق 5)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (10.4): استبانة مديري شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة بصورتها النهائية.

م.	المحور	عدد الفقرات
الأول	المنتج المسوق إلكترونياً	5
الثاني	السعر الإلكتروني	5
الثالث	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	5
الرابع	الترويج الإلكتروني	7
الخامس	الأشخاص مقدمو الخدمة	5
السادس	عمليات تقديم الخدمة	7
السابع	الحوافز التي تقدمها الشركة	4
	الاستبانة ككل	38

استبانة زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة، والذين يمارسون التسوق عبر صفحات هذه الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي:

بعد الاطلاع على الأطر النظرية والدراسات السابقة في مجال الإدارة، والتسويق الإلكتروني بشكل عام، والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص، وقام الباحث بإعداد استبانة زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة، والذين يمارسون التسوق عبر صفحات هذه الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في صورتها الأولية، ملحق (6) والتي تكونت من قسمين أساسيين:

**القسم الأول:** ويشتمل على معلومات أساسية والمتمثلة في (الجنس، العمر، مكان السكن، طبيعة العمل، المؤهل العلمي، التخصص العلمي، والدخل الشهري).

**القسم الثاني:** ويشتمل على أبعاد وفقرات الاستبانة، والمكونة من (62) فقرة موزعة على سبعة محاور أساسية، كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (11.4): استبانة زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة بصورتها الأولية.

عدد الفقرات	المحور	م.
10	المنتج الإلكتروني	الأول
11	السعر الإلكتروني	الثاني
7	المكان (التوزيع الإلكتروني)	الثالث
12	الترويج الإلكتروني	الرابع
7	الأشخاص مقدمو الخدمة	الخامس
9	عمليات تقديم الخدمة	السادس
6	المستلزمات المادية	السابع
62	الاستبانة ككل	

وتتم الاستجابة على الاستبانة وفقاً لتدرج ليكرت الثلاثي كما يوضحه الجدول التالي:

جدول (12.4): تدرج ليكرت الثلاثي.

معارض	محايد	موافق	الخيار
1	2	3	القيمة

#### - تصحيح الاستبانة:

ويتم احتساب درجة المفحوص على الاستبانة بجمع درجاته على كل محور من محاور الاستبانة، وجمع درجاته على جميع المحاور لحساب الدرجة الكلية لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للخدمات المقدمة لهم عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم، وتتراوح الدرجة الكلية للاستبانة بين (62-310) درجة، وتعتبر الدرجة المنخفضة عن ضعف مستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للخدمات المقدمة لهم عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم، فيما تعتبر الدرجة المرتفعة عن رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للخدمات المقدمة لهم عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم.

## - إجراءات الصدق والثبات:

### أولاً: إجراءات الصدق:

وقد اتبع الباحث الطرق التالية لحساب صدق الاستبانة، والتي تمثلت في:

### الطريقة الأولى: صدق المحتوى (الصدق الظاهري):

بهدف التحقق من صدق المحكمين (الصدق الظاهري)، تم عرض الاستبانة بعد إعدادها بصورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة الجامعيين المتخصصين في مجال الإدارة والتسويق ومناهج البحث العلمي والإعلام، ومجموعة من المتخصصين في التسويق المهني، ملحق (6)، وذلك بهدف إبداء الرأي في:

- مدى وضوح الفقرات وصياغتها.
- الصياغة اللغوية للفقرات.
- مدى انتماء كل فقرة إلى المحور الذي تنتمي إليه وملائمتها.

### وبناء على رأي السادة المحكمين قام الباحث بالإجراءات التالية:

تتم الاستجابة على الاستبانة وفقاً لتدرج ليكرت الخماسي كما يوضحه الجدول التالي:

### جدول (13.4): تدرج ليكرت الخماسي.

الخيار	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
القيمة	5	4	3	2	1

إضافة لبعض التغيرات في المحاور والفقرات كما يوضحها ملحق (7)، لتصبح الاستبانة في صورتها الأولية بعد التحكيم مكونة من (52) فقرة موزعة على سبعة محاور، ملحق (6)، والجدول التالي يبين توزيع الفقرات على محاور الاستبانة بعد التحكيم بصورتها الأولية:

جدول (14.4): استبانة مديري شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة بصورتها الأولية بعد التحكيم.

عدد الفقرات	المحور	م.
11	المنتج المسوق إلكترونياً	الأول
7	السعر الإلكتروني	الثاني
6	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	الثالث
11	الترويج الإلكتروني	الرابع
7	الأشخاص مقدمو الخدمة	الخامس
5	عمليات تقديم الخدمة	السادس
5	الحوافز التي تقدمها الشركة	السابع
52	الاستبانة ككل	

#### الطريقة الثانية: صدق الاتساق الداخلي:

لحساب صدق استبانة زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة، والذين يمارسون التسوق عبر صفحات هذه الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، قام الباحث بحسابه من خلال الخطوات التالية:

حساب معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي له الفقرة.

وذلك من خلال إيجاد معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي له الفقرة، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (15.4): معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي له الفقرة.

م	المحور	الفقرة	معامل الارتباط	الفقرة	معامل الارتباط
الأول	المنتج المسوق إلكترونياً	1	**0.692	2	**0.612
		3	**0.661	4	**0.675
		5	**0.649	6	**0.707
		7	**0.590	8	**0.746
		9	**0.739	10	**0.809
		11	**0.744		
الثاني	السعر الإلكتروني	1	**0.833	2	**0.659
		3	**0.83	4	**0.77
		5	**0.542	6	**0.851
		7	**0.786		
الثالث	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	1	**0.780	2	**0.810
		3	**0.859	4	**0.696
		5	**0.755	6	**0.8
الرابع	الترويج الإلكتروني	1	**0.63	2	**0.657
		3	**0.621	4	**0.66
		5	**0.611	6	**0.866
		7	**0.586	8	**0.522
		9	**0.714	10	**0.795
		11	**0.8		
الخامس	الأشخاص مقدمو الخدمة	1	**0.725	2	**0.765
		3	**0.838	4	**0.778
		5	**0.817	6	**0.775
		7	**0.791		
السادس	عمليات تقديم الخدمة	1	**0.819	2	**0.781
		3	**0.539	4	**0.821
		5	**0.738		
السابع	الحوافز التي تقدمها الشركة	1	**0.712	2	**0.812
		3	**0.816	4	**0.808
		5	**0.834		



يتضح من الجدول السابق أنّ درجة كل فقرة من فقرات المحور ترتبط مع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي له الفقرة عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يؤكد أنّ الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

حساب معاملات الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة بكافة محاورها.

وذلك من خلال إيجاد معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة بكافة محاورها، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (16.4): معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة بكافة محاورها.

م	المحور	معامل الارتباط
الأول	المنتج المسوق إلكترونياً	0.673
الثاني	السعر الإلكتروني	0.891
الثالث	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	0.794
الرابع	الترويج الإلكتروني	0.922
الخامس	الأشخاص مقدمو الخدمة	0.832
السادس	عمليات تقديم الخدمة	0.865
السابع	الحوافز التي تقدمها الشركة	0.732

يتضح من الجدول السابق أنّ الدرجة الكلية لكل مجال من المجالات السابقة يرتبط مع الدرجة الكلية للمجالات (الاستبانة ككل) عند مستوى دلالة (0.01)، وهذا يؤكد أنّ الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

## ثانياً: إجراءات الثبات:

وقد اتبع الباحث الطرق التالية للتأكد من ثبات الاستبانة، والتي تمثلت في:

### الطريقة الأولى: طريقة التجزئة النصفية:

تم حساب معامل الثبات لفقرات محاور الاستبانة وفقرات الاستبانة ككل، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (17.4): معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية للدرجة الكلية للاستبانة ومحاورها.

م.	المحور	العدد	الطريقة	معامل الثبات
الأول	المنتج المسوق إلكترونياً	11	جتمان	0.812
الثاني	السعر الإلكتروني	7	جتمان	0.831
الثالث	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	6	سبيرمان براون	0.778
الرابع	الترويج الإلكتروني	11	جتمان	0.872
الخامس	الأشخاص مقدمو الخدمة	7	جتمان	0.816
السادس	عمليات تقديم الخدمة	5	جتمان	0.775
السابع	الحوافز التي تقدمها الشركة	5	جتمان	0.829
	الدرجة الكلية	52	سبيرمان براون	0.809

وقد بلغت قيمة معامل الثبات للاستبانة ككل (0.809)، واستخدم الباحث (طريقة جتمان) لتصحيح معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية عندما تكون عدد فقرات المحور فردية، واستخدم الباحث (طريقة سبيرمان براون) لتصحيح معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية عندما تكون عدد فقرات المحور زوجية، وتراوحت قيمة معامل الثبات للأبعاد السبعة بين (0.775 - 0.872)، وهي قيم مقبولة علمياً، الأمر الذي يدل على درجة جيدة من الثبات تفي بمتطلبات تطبيق الاستبانة على أفراد العينة.

## الطريقة الثانية: طريقة معامل ألفا كرونباخ:

تم حساب معامل الثبات لفقرات محاور الاستبانة وفقرات الاستبانة ككل، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (18.4): معاملات الثبات بطريقة معامل ألفا كرونباخ للدرجة الكلية للاستبانة ومحاورها.

م.	المحور	العدد	معامل الثبات
الأول	المنتج المسوق إلكترونياً	11	0.89
الثاني	السعر الإلكتروني	7	0.87
الثالث	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	6	0.86
الرابع	الترويج الإلكتروني	11	0.879
الخامس	الأشخاص مقدمو الخدمة	7	0.895
السادس	عمليات تقديم الخدمة	5	0.799
السابع	الحوافز التي تقدمها الشركة	5	0.855
	الدرجة الكلية	52	0.964

وقد بلغت قيمة معامل الثبات للاستبانة ككل (0.964)، وتراوحت قيمة معامل الثبات للأبعاد السبعة بين (0.799 - 0.895)، وهي قيم مقبولة علمياً، الأمر الذي يدل على درجة جيدة من الثبات تفي بمتطلبات تطبيق الاستبانة على أفراد العينة.

ويستنتج مما سبق أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وأنها تفي بأغراض الدراسة، وبذلك تكون قد حافظت على الصورة الأولية لها دون تغيير، وتصبح الاستبانة بصورتها النهائية (ملحق 8)، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (19.4): استبانة زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظات غزة بصورتها النهائية.

م.	المحور	عدد الفقرات
الأول	المنتج المسوق إلكترونياً	11
الثاني	السعر الإلكتروني	7
الثالث	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	6
الرابع	الترويج الإلكتروني	11
الخامس	الأشخاص مقدمو الخدمة	7
السادس	عمليات تقديم الخدمة	5
السابع	الحوافز التي تقدمها الشركة	5
	الاستبانة ككل	52

## 5.4 الخطوات الإجرائية للدراسة

### قام الباحث باتباع الخطوات التالية:

- 1- الاطلاع على الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة.
- 2- عقد لقاءات مع العديد من أساتذة الجامعات المتخصصين بإدارة الأعمال والتسويق، وذوي الاختصاص من المسوقين الإلكترونيين ومديري شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظات غزة لتحديد فقرات الاستبانة التي ستكون أداة الدراسة.
- 3- إعداد استبانة كل من المديرين والزبائن في صورتها الأولية.
- 4- عرض الاستبانتين على السادة المحكمين.
- 5- إعداد استبانة كل من المديرين والزبائن في صورتها النهائية بعد التحكيم.
- 6- تطبيق استبانة المديرين على العينة الاستطلاعية من المديرين للتأكد من صدقها وثباتها.
- 7- تطبيق استبانة الزبائن على العينة الاستطلاعية من الزبائن للتأكد من صدقها وثباتها.
- 8- إعداد استبانة كل من المديرين والزبائن في صورتها النهائية.
- 9- تطبيق استبانة المديرين في صورتها النهائية على عينة الدراسة الفعلية من المديرين.
- 10- تطبيق استبانة الزبائن في صورتها النهائية على عينة الدراسة الفعلية من الزبائن.
- 11- تحليل النتائج وتفسيرها.

## 6.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة

استخدم الباحث في التحليل الإحصائي برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS) (Statistical Package for Social Sciences).

- 1- معامل ارتباط بيرسون لإيجاد صدق الاتساق الداخلي للاستبانة.
- 2- معامل ارتباط سبيرمان بروان، وجتمان، ومعامل ألفا كرونباخ للتأكد من ثبات الاستبانة.
- 3- التكرارات والنسب المئوية لعدد المستجيبين من مديري الشركات ومن زبائن الشركات.
- 4- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للتعرف إلى استجابات مديري الشركات ومن زبائن الشركات على فقرات الاستبانة.
- 5- اختبار (One Simple T.test) لاختبار العينة الواحدة.
- 6- اختبار (T.test) لإيجاد الفروق ذات الدلالة الإحصائية بين عينتين مستقلتين.
- 7- اختبار تحليل التباين الأحادي (One way ANOVA) لإيجاد الفروق ذات الدلالة الإحصائية، وتم استخدام اختبار (LSD) للكشف عن دلالة الفروق.

## الفصل الخامس

### مناقشة النتائج وتفسيرها

#### مقدمة:

لتحقيق أهداف الدراسة تم تطبيق أداة الدراسة والمتمثلة باستبانة على عينة من مديري شركات بيع الأجهزة الإلكترونية في قطاع غزة قوامها (86) مديراً، وكذلك تم تطبيق استبانة أخرى على عينة من زبائن الشركات قوامها (291) من الذكور والإناث، والتي ورد ذكرها بالتفصيل في الفصل الرابع، كما تم تفرغ البيانات التي حصل عليها الباحث باستخدام برنامج الرزم الإحصائية (SPSS)، واستخدام عدد من الأساليب الإحصائية السابقة الذكر في الفصل الرابع (إجراءات الدراسة)، ذلك للإجابة عن أسئلة الدراسة:

قام الباحث في هذا الفصل بعرض نتائج الدراسة، وذلك بعد الإجابة عن أسئلة الدراسة باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لكل منها، كما تم تفسير ومناقشة النتائج التي تم التوصل إليها في ضوء ما ورد بالإطار النظري، ونتائج الدراسات السابقة من خلال أوجه الاتفاق أو الاختلاف بينها.

#### 1.5 شركات بيع الأجهزة الإلكترونية بقطاع غزة

يوجد العديد من شركات بيع الأجهزة الإلكترونية بقطاع غزة والذي يبلغ عددها (432) شركة، موزعة على محافظات قطاع غزة، منها (121) شركة تسوق أجهزتها عبر صفحاتهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، بما نسبته (28%) من إجمالي الشركات، والباقي وعددهم (311)

شركة تمارس التسويق التقليدي لأجهزتها، والجدول التالي يوضح أعداد هذه الشركات ونسبتها المئوية، وذلك حسب كشف الشركات الذي أعده الباحث استناداً إلى إحصائية هذه الشركات من (وزارة العمل الفلسطينية، 2018)، (وزارة الاقتصاد الفلسطينية، 2018)، (غرفة تجارة وصناعة محافظات غزة، 2018) كما يلي:

جدول (1.5): توزيع شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بقطاع غزة حسب المحافظة.

المحافظة	شمال غزة	غزة	الوسطى	خانيونس	رفح	المجموع
العدد	57	257	48	39	31	432
النسبة المئوية	%13.2	%59.5	%11.1	%9	%7.2	%100

## 2.5 خصائص عينة الدراسة (استبانة مديري الشركات)

### 1- النوع الاجتماعي:

جدول (2.5): النوع الاجتماعي لعينة الدراسة من مديري الشركات.

النوع الاجتماعي	ذكر	أنثى	المجموع
العدد	86	0	86
النسبة المئوية	%100	%0	%100

يتضح من الجدول السابق أنّ جميع أفراد العينة من مديري الشركات من الذكور، ويعزو الباحث ذلك إلى أنّ ثقافة المجتمع الفلسطيني السائدة بأنّه مجتمع ذكوري.

### 2- العمر:

جدول (3.5): العمر لعينة الدراسة من مديري الشركات.

العمر	من 20 عام وأقل	من 30 عام وأقل	من 40 عام وأقل	أكثر من 50 عام	المجموع
العدد	41	39	6	0	86
النسبة المئوية	%48	%45	%7	%0	%100

يتضح من الجدول السابق أنّ أكثر أفراد العينة من مديري الشركات هم من فئة الشباب، ويعزو الباحث ذلك إلى طبيعة المهنة والتي تحتاج إلى فئة الشباب والتي تستطيع تحمل المتاعب والمصاعب وضغوط العمل، ويمتلكون القدرة على العمل أكثر من فئة كبار السن.

### 3- المؤهل:

جدول (4.5): المؤهل لعينة الدراسة من مديري الشركات.

المؤهل الدراسي	ثانوية عامة فأقل	دبلوم	بكالوريوس	دراسات عليا	المجموع
العدد	12	9	50	15	86
النسبة المئوية	%14	%11	%58	%17	%100

يتضح من الجدول السابق أنّ أكثر أفراد العينة من مديري الشركات هم من حملة البكالوريوس والدراسات العليا، ويعزو الباحث ذلك إلى وعى أصحاب الشركات بأهمية المؤهلات العلمية في إدارة الشركة للتمكن من مواكبة التطور العلمي والتكنولوجي المتسارع.

### 4- عدد سنوات الخدمة بالشركة:

جدول (5.5): عدد سنوات الخدمة بالشركة لعينة الدراسة من مديري الشركات.

سنوات الخدمة	أقل من سنتين	من 2 سنة وأقل من 5 سنوات	من 5 سنة وأقل من 10 سنوات	أكثر من 10 سنوات	المجموع
العدد	6	21	44	15	86
النسبة المئوية	%7	%25	%51	%17	%100

يتضح من الجدول السابق أنّ أكثر أفراد العينة من مديري الشركات هم من ذوي الخدمة (من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات)، ويعزو الباحث ذلك إلى طبيعة عمل الشركات في قطاع غزة (شركات عائلية) والتي يقوم فيها الآباء من مديري الشركات بتوريث الأبناء لإدارة شركاتهم.

### 5- عدد فروع الشركة:

جدول (6.5): عدد فروع الشركة لعينة الدراسة من مديري الشركات.

فروع الشركة	فرع واحد	فرعان	ثلاث فروع	أربعة فروع	خمسة فروع فأكثر	المجموع
العدد	43	9	19	6	9	86
النسبة المئوية	%50	%10	%23	%7	%10	%100

يتضح من الجدول السابق أنّ أكثر الشركات من أفراد العينة تمتلك فرعاً واحداً في قطاع غزة، ويعزو الباحث ذلك إلى أنّ الشركات تعتمد على تطوير نفسها من خلال تطوير الفرع وتوسيعه وإضافة أصناف جديدة داخل الفرع، إضافة إلى الكلفة المادية لافتتاح فرع جديد من إيجار وديكورات وتجهيزات مختلفة، بالإضافة إلى أنّ أغلب الشركات تمتلك المقر الرئيس.

## 6- مكان تواجد الشركة:

جدول (7.5): مكان تواجد الشركة لعينة الدراسة من مديري الشركات.

تواجد الشركة	شمال غزة	غزة	الوسطى	خانيونس	رفح	المجموع
العدد	36	41	3	3	3	86
النسبة المئوية	%43	%48	%3	%3	%3	%100

يتضح من الجدول السابق أنّ أكثر الشركات من أفراد العينة موجودة في محافظة غزة، ويعزو الباحث ذلك إلى أنّ مدينة غزة هي المركز الرئيس لمحافظة قطاع غزة.

## 3.5 واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شركات بيع الأجهزة الإلكترونية في فلسطين

لقد أصبحت الأجهزة الإلكترونية منزلية جزءاً من حياتنا اليومية والتي لا يمكن الاستغناء عنها لأي فرد من أفراد الأسرة، وتحتوي البيوت عدداً كبيراً من هذه الأجهزة التي تعتمد في عملها على الكهرباء، وتقوم بعض هذه الأجهزة كالغسالة والثلاجة والمكنسة والمكواة بمساعدة العائلة في أعمالها المنزلية، بينما يؤدي بعضها الآخر، مثل الراديو والتلفزيون، دور الوسيط في مجال التثقيف والترفيه، ويتولى بعضها الآخر، كأجهزة التكييف والتدفئة، مهمة توفير بيئة سكن مريحة للعائلة.

### 1.3.5 الأهمية الاقتصادية لقطاع الأجهزة الإلكترونية المنزلية:

من خلال عمل الباحث في مجال بيع الأجهزة الإلكترونية المنزلية في قطاع غزة لمدة تزيد عن عشرة سنوات، لاحظ الباحث أنّه على الرغم من صغر مساحة قطاع غزة وقلة إمكانياته، إلا أنّه تتوفر له الكثير من المقومات الرئيسية لبيع وتسويق الأجهزة الإلكترونية المنزلية يذكرها الباحث فيما يلي:

1- كثافة السكان، حيث يعتبر قطاع غزة من أكثر المناطق في العالم كثافة سكانية، لذلك يعتبر سوقاً استهلاكياً كبيراً.



- 2- الفرص المتاحة لتسويق هذه الأجهزة الإلكترونية المنزلية.
- 3- تضافر جهود القائمين على هذه التجارة (جمعية رجال الأعمال الفلسطينية، غرفة تجارة وصناعة محافظات غزة، وزارة الاقتصاد الفلسطينية).
- 4- قيمة الإنفاق الاستهلاكي على الأجهزة الإلكترونية المنزلية يعتبر نسبة مرتفعة مقارنة بأوجه الإنفاق على المستلزمات الأخرى.
- 5- سيطرة القطاع الخاص على تجارة الأجهزة الإلكترونية المنزلية، مما يؤدي إلى توافر إمكانيات التجديد والتحديث والابتكار والاستثمار لتطوير وتعظيم القدرة التنافسية.

### 2.3.5. العوامل التي تؤثر على طلب الأجهزة الإلكترونية المنزلية:

يتأثر حجم الطلب على الأجهزة الإلكترونية المنزلية بمجموعة من العوامل يذكرها عبد الحافظ (2004) والمتمثلة في:

- 1- **تطور ونمو السوق المحلي:** أدت سياسة حرية التجارة لإفساح المجال لاستيراد الحديث والمتطور من الأجهزة الإلكترونية المنزلية، ويتنافس المستوردون لإشباع السوق من الأجهزة الإلكترونية المنزلية، وتنافس الشركات على الجودة والسعر.
- 2- **تطور النمط الاستهلاكي للأسر:** وذلك بسبب زيادة الاعتماد على الأجهزة الإلكترونية المنزلية نظراً للتطور الحاصل في جميع المجالات، واتساع ميادين عمل المرأة، ومواكبة الشركات المحلية المستوردة لكل ما هو جديد عالمياً في مجال الأجهزة الإلكترونية المنزلية.
- 3- **تفوق الحملات الإعلانية وتنافس الشركات المحلية على تقديم أفضل الأجهزة.**
- 4- **توفير قطع الغيار والصيانة:** وذلك خدمة ما بعد البيع حفاظاً على زبائن الشركة واستمرارية تعاملهم.
- 5- **انتشار نظم تسهيلات الدفع والتقسيت وحملات تيسير الزواج:** وذلك مما ساعد كثيراً على إقبال الشباب على الزواج لتسهيل عمليات الدفع والتقسيت وشراء ما يحتاجونه من أجهزة الإلكترونية المنزلية.

ويري الباحث من خلال عمله في هذا المجال أنّ قطاع غزة يعتبر من أكثر المناطق مواكبة واستهلاكاً للأجهزة الإلكترونية المنزلية الحديثة وكل ما هو جديد منها وذلك بسبب ارتباط الاقتصاد الفلسطيني بالاقتصاد الإسرائيلي وذلك حسب اتفاقية باريس الاقتصادية والتي ساعدت الشركات الفلسطينية على استيراد كل ما هو جديد وحديث من الأجهزة الإلكترونية المنزلية من الأسواق الإسرائيلية.

### 3.3.5. تصنيف الشركات التي تعمل في مجال بيع الأجهزة الإلكترونية المنزلية:

يصنف عبد الحافظ (2004) الشركات التي تعمل في مجال بيع الأجهزة الإلكترونية المنزلية حسب مجال عملها كما يلي:

1- **الشركات الكبيرة:** وهي الشركات التي تستورد أجهزة صممت خصيصاً حسب المواصفات التي تطلبها من المصنع، مثل الاسم والشعار وتصميم المنتج والمواصفات الداخلية للمنتج بما يتناسب مع السوق.

2- **الشركات المتوسطة:** وهي الشركات التي تستورد الأجهزة الإلكترونية المنزلية المصنعة مسبقاً، لأنه ليس في قدرتها الطلب من المصنع مباشرة.

3- **الشركات الصغيرة:** محلات البيع بالتجزئة وهم صغار التجار ولا يقومون بالاستيراد وإنما يشترون من الشركات الكبيرة والمتوسطة بالجملة ويقومون ببيعها بالتجزئة.

ويري الباحث أنّ الشركات الكبيرة العاملة في قطاع غزة تستحوذ على نسبة كبيرة من السوق المحلي مقارنة بالشركات المتوسطة والصغيرة، وذلك بسبب سيطرتها على الاستيراد، ومن ثم التحكم في أسعار الأجهزة داخل السوق المحلي، وكذلك قيام هذه الشركات بفتح محلات تجزئة تابعة لها مما أضعف الشركات المتوسطة وأدى إلى إغلاق الكثير منها، وتعد الشركات الصغيرة في قطاع غزة هم الفئة الأضعف والأكثر تعرضاً للصدمات في السوق وذلك بسبب عدم وجود التزام أخلاقي من قبل التجار بالالتزام بأسعار بيع الأجهزة الإلكترونية بالجملة أو بالتجزئة، وعدم وجود دور حقيقي وفعال لوزارة الاقتصاد بسنّ قوانين وتشريعات تنظم عمليات البيع والشراء داخل السوق الفلسطيني.

### 4.3.5. عوامل المنافسة الرئيسية في مجال تجارة الأجهزة الإلكترونية المنزلية في قطاع غزة:

من خلال خبرة الباحث في مجال تجارة الأجهزة الإلكترونية المنزلية في قطاع غزة، لاحظ أنّ عوامل المنافسة الرئيسية بين الشركات والمتمثلة فيما يلي:

1- **عنصر السعر:** يعتبر عنصر السعر من العناصر الرئيسية في المنافسة في مجال الأجهزة الإلكترونية المنزلية وخصوصاً في الوضع الاقتصادي السيئ الذي يعيشه قطاع غزة.

2- **عنصر الجودة:** إنّ الشركة التي ترغب في المنافسة لا بد أن تحافظ على جودة أجهزتها حتى تتمكن من الاستمرارية في العمل والمحافظة على زبائنها.

3- **التسويق:** وهو من العناصر الهامة التي يجب أن ينظر لها قبل البدء في إنشاء المشروع، وذلك بإجراء البحوث السوقية، ووضع أهداف استراتيجية للشركة، والقيام بحملة دعائية نشطة للتعريف بالشركة، بالإضافة إلى استمرار الشركات القائمة في تطوير أفكار ابتكارية للتسويق وذلك للمحافظة على حصتها السوقية من جهة، وكسب زبائن جدد من جهة أخرى.

4- **بناء الثقة في المنتج:** وهذا العنصر ضروري للحفاظ على المكاسب التي تحققت من البيع

ويشمل هذا العنصر عدة جوانب يجب مراعاتها وهي:

أ- تصميم الجهاز يجب أن يكون معمرًا، ويعكس مستوى تكنولوجي متقدم.

ب- لا يحتاج إلي صيانة على فترات متقاربة.

ج- تسليم الجهاز يجب أن يتم في موعده.

د- خدمات ما بعد البيع ضرورية لكسب رضا العملاء.

وحسب تقرير مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين (2018) لشركة أيبوك، فإنّ (4.5) مليون فلسطيني يستخدمون شبكات التواصل الاجتماعي، والجدول التالي يوضح مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في فلسطين ونسبة استخدامها من قبل شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في فلسطين والمتمثلة في:

#### 1- أكثر وسائل الترويج استخداماً في عملية التسويق للشركة:

جدول (8.5): أكثر وسائل الترويج استخداماً في عملية التسويق للشركة.

الوسيلة	مواقع التواصل الاجتماعي	الصحف	الراديو	التلفزيون
النسبة المئوية	75%	5%	20%	28%

يتضح من الجدول السابق أنّ استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها ساعد الشركات في عملية الترويج لأجهزتها الإلكترونية منزلية بنسبة كبيرة وتتفوق بكثير على الوسائل التقليدية مثل إعلانات (الصحف والتلفزيون والراديو). حيث أنّ (75%) من الشركات المشمولة، العينة تعتمد على التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مقارنة مع (5%) تستخدم الصحف، (20%) تستخدم الراديو، (28%) تستخدم التلفزيون.

ويعزو الباحث ذلك إلى كثرة استخدام الشركات الفلسطينية لمواقع التواصل الاجتماعي حديثاً مقارنة مع الوسائل التقليدية، نظراً لسهولة استخدامها وسرعة انتشارها وتكلفتها المادية القليلة مقارنة مع الوسائل التقليدية، بالإضافة إلى كثرة زائري هذه المواقع.

وتتفق هذه النتيجة مع تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين (2018) لشركة (Ipoke)، والتي أشارت إلى أنّ استخدام الفلسطينيين لمواقع التواصل الاجتماعي بلغت نسبته (85%)، بينما بلغت نسبة استخدام الصحف (4%)، نسبة استخدام التلفزيون (35%)، نسبة استخدام الإذاعات (18%).

وتتفق أيضاً مع دراسة (بن عبو، 2018)، والتي أظهرت أنّ مواقع التواصل الاجتماعي أكثر أقبالاً من قبل الجماهير من الوسائل الأخرى.

## 2- مدة استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق:

جدول (9.5): مدة استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق.

المدة	أقل من سنتين	سنتان وأقل من 4 سنوات	4 سنوات وأقل من 6 سنوات	6 سنوات وأقل من 8 سنوات	8 سنوات فأكثر
النسبة المئوية	40%	20%	30%	6%	4%

يتضح من الجدول السابق أنّ معظم الشركات استخدمت شبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق خلال فترة قريبة، حيث أنّ (90%) من هذه الشركات اعتمدت على شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق في فترة أقل من (6 سنوات).

ويعزو الباحث ذلك إلى أنّ بدء انتشار شبكات التواصل الاجتماعي من وقت قصير، ومع تطور التسويق الإلكتروني بانته الحاجة ملحة لهذه الشركات لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والاستفادة منها في ترويج منتجات هذه الشركات.

## 3- مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركات في عملية التسويق وترتيبها:

جدول (10.5): مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركات في عملية التسويق.

الموقع	الفيسبوك	الواتس أب	انستجرام	اليوتيوب	تويتر
النسبة المئوية	86%	75%	49%	39%	20%
الترتيب	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس

يتضح من الجدول السابق أنّ الفيسبوك يعتبر من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لشركات بيع الأجهزة الإلكترونية ومنزلية بمحافظة غزة بنسبة (86%) ويحتل المركز الأول بين هذه المواقع، بينما يحتل موقع تويتر المركز الأخير بين المواقع بنسبة (20%).

وتتفق هذه النتيجة مع تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين (2018) لشركة (Ipoke)، والتي أشارت إلى أن استخدام الشركات للفيديو بلغت نسبته (88%)، ونسبة استخدام الواتس أب (84%)، ونسبة استخدام انستجرام (57%)، ونسبة استخدام اليوتيوب (43%)، ونسبة استخدام تويتر (23%)، وهي نسب قريبة من النسب التي توصل إليها الباحث في دراسته لشركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة.

وتتفق أيضاً مع العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة (فطوم وبن الوليد، 2018) ودراسة (نعيم، 2017) ودراسة (طويل، 2017) ودراسة (عبد العظيم، 2016)، والتي أظهرت أن موقع الفيسبوك جاء في المركز الأول من حيث الاستخدام بين مواقع التواصل الاجتماعي.

#### 4- استخدام الشركات لإعلانات مدفوعة الأجر في عملية التسويق:

جدول (11.5): استخدام الشركات لإعلانات مدفوعة الأجر في عملية التسويق.

لا تستخدم	تستخدم	الاستخدام
3%	97%	النسبة المئوية

يتضح من الجدول السابق أن نسبة استخدام الشركة بشكل دائم للإعلانات مدفوعة الأجر بلغت (97%)، بينما لا تستخدم الشركة الإعلانات مدفوعة الأجر بنسبة منخفضة جداً بلغت (3%).

ويعزو الباحث ذلك لعدة أسباب أهمها:

- أ- الانتشار والوصول لأكثر عدد ممكن من الزبائن.
- ب- تسويق الأجهزة الإلكترونية منزلية من خلال هذه الإعلانات.
- ج- زيادة مبيعات الشركة.
- د- ترويج العلامة التجارية للشركة.
- هـ- تكلفة الإعلان الممول بالنسبة للشركات تبلغ (70 شيكلاً) لمدة أسبوع، والتي تصل إلى أكثر من (10000) مستخدم، وتعد تكلفة منخفضة مقارنة بالوسائل الاعلانية الأخرى.

## 5- استخدام وسائل الترويج للشركة في عملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

جدول (12.5): مدى تأثير وسائل الترويج للشركة في عملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

التأثير	يؤثر دائماً	يؤثر أحياناً	لا يؤثر
النسبة المئوية	85%	11%	4%

يتضح من الجدول السابق أنّ نسبة تأثير استخدام وسائل الترويج للشركة في عملية التسويق بلغت (85%)، وهي نسبة مرتفعة.

ويعزو الباحث ذلك إلى انتشار ثقافة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير، ومما ساعد في ذلك انتشار أجهزة الهواتف النقالة الحديثة والتي أصبحت تستخدم بكثرة بين كافة شرائح المجتمع، مما ساعدهم على تصفح صفحات الشركات التجارية بشكل دائم.

أولاً: إجابة سؤال الدراسة الأول والذي ينص على: "ما المشكلات التي تواجه شركات بيع الأجهزة الإلكترونية في قطاع غزة للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي؟"

قام الباحث بإجراء مقابلة عبر الهاتف مع الأستاذ/ محمد أبو القمبز، وهو مهني متخصص في مجال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع غزة، ومقابلة مع الأستاذ/ عمر السقا، وهو مدير شركة السقا لبيع الأجهزة الإلكترونية والتي تسوق أجهزتها من خلال صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع غزة، ومقابلة مع الدكتورة/ فداء صافي، وهي أكاديمية في مجال الإدارة والتسويق، بهدف التعرف على المشكلات التي تواجه شركات بيع الأجهزة الإلكترونية في قطاع غزة للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، واستناداً لهذه المقابلات ولخبرة الباحث الشخصية كونه مديراً لأحدى هذه الشركات، تم حصر المشكلات بما يلي:

- 1- عدم توفر موظف مختص لإدارة صفحة الشركة، وذلك لعدم قدرة الشركة على تحمل تكاليف تعيين موظف جديد مختص بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 2- من يدير صفحة الشركة هو مدير الشركة، وغالباً يكون ضعيف الخبرة في إدارة صفحات الشركة من خلال استراتيجية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 3- افتقار القوانين والتشريعات التي تضبط عملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 4- عدم توفر ميثاق شرف لأخلاقيات وضوابط التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 5- عدم اختيار الوقت المناسب لإطلاق الحملات الترويجية للشركة من خلال صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

6- الصورة المنشورة عبر صفحة الشركة لا توضح الأبعاد الحقيقية لصورة الجهاز المعلن عنه ويرجع ذلك لعدة أسباب نذكر أهمها:

أ- قلة خبرة من يقوم بتصوير الأجهزة الإلكترونية منزلية في مجال التصوير.

ب- عدم توفير موظف مختص بالتصوير.

ج- تصوير الجهاز من زاوية معينة أو بطريقة معينة وبذلك يظهر بشكل مختلف، مثل اختلاف الحجم أو إخفاء جزء معين من صورة الجهاز، وذلك ممكن أن يكون بقصد أو بغير قصد، يعود ذلك بالأثر السلبي على مصداقية الشركة.

7- صعوبة توفير أجهزة إلكترونية متميزة لدى الشركة لعرضها على صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي لجذب الزبائن.

8- عدم تطابق ما يعرض عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مع الواقع الفعلي داخل الشركة من حيث الأسعار أو الأجهزة المتوفرة.

9- كتابة سعر الجهاز على المنشور عبر صفحات الشركة تعتبر سلبياته أكثر من إيجابياته حيث أن المنافسة الشديدة بين الشركات أجبرت الشركات على وضع أسعار تكاد تخلو من نسبة الربح وفي بعض الأحيان بالتكلفة وتصل إلى الخسارة أحياناً، وبذلك تضطر الشركة مجبرة على البيع بالسعر الذي وضعته على الصفحة وذلك لكي لا تفقد مصداقيتها عند زبائنها وتقدر على المنافسة في السوق.

10- المبالغة في كتابة كافة المواصفات للجهاز عبر صفحة الشركة يعتبره بعض الزبائن ميزة سلبية، حيث أنهم لا يصدقون بسبب عدم تعودهم على هذا النوع من الاعلان، ويشكون في جودة الجهاز أو صلاحيته عند البيع وخصوصاً إذا كان سعره مناسباً.

11- عدم معرفة أصحاب الشركات بخصائص بعض الأجهزة، وعند معرفتهم لا يعرفون إلا القليل منها، ويعزو الباحث ذلك لقلة خبرتهم وعدم معرفة لغة البلد المصنع للأجهزة المستوردة مثل اللغة الصينية والكورية والانجليزية والتركية.

ثانياً: إجابة سؤال الدراسة الثاني والذي ينص على: "ما واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات في قطاع غزة من وجهة نظر مديري هذه الشركات؟"

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والاحترافات المعيارية والأوزان النسبية، واختبار (One Simple t-test) لدرجات أفراد العينة على أبعاد الاستبانة السبعة (المنتج المسوق إلكترونياً، السعر الإلكتروني، خصائص شبكات التواصل الاجتماعي، الترويج الإلكتروني، الأشخاص مقدمو الخدمة، عمليات تقديم الخدمة، الحوافز التي تقدمها الشركة)، والجداول التالية تبين ذلك:

جدول (13.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور الأول (المنتج المسوق إلكترونياً) والمحور الأول ككل.

المتوسط الافتراضي = 3، الوزن النسبي الافتراضي = 60%							
م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الترتيب
1.	تقيم الشركة معارض موسمية لعرض كل جديد من منتجاتها وتروج لذلك مسبقاً عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	2.34	1.28	46.8%	4.76	دال عند مستوى (0.01)	الأول
2.	توفر الشركة معلومات مفصلة عن الأجهزة الإلكترونية من خلال صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	2.16	0.93	43.2%	8.33	دال عند مستوى (0.01)	الثاني
3.	تحرص الشركة على تحديث صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بما يتعلق بتوفر أو نفاذ الأجهزة الإلكترونية لديها.	2.09	1.04	41.8%	8.03	دال عند مستوى (0.01)	الثالث
4.	تحرص الشركة على عرض أجود أنواع الأجهزة الإلكترونية لديها عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	1.69	0.65	33.8%	18.59	دال عند مستوى (0.01)	الرابع
5.	تحرص الشركة على توفير المتميز من الأجهزة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والغير متوفرة في الشركات الأخرى.	1.47	0.62	29.4%	22.71	دال عند مستوى (0.01)	الخامس
-	المحور الأول ككل	1.95	3.03	39%	16.06	دال عند مستوى (0.01)	-

ينضح من الجدول السابق أن: جميع فقرات المحور السابق جاءت دون المتوسط الافتراضي (3) بوزن نسبي افتراضي (60%)، أي أقل من المستوى المطلوب، مما يدل على أن الشركات لا تقيم معارض موسمية لعرض كل جديد من منتجاتها، ولا توفر معلومات مفصلة عن الأجهزة الإلكترونية من خلال صفحاتها، ولا تحرص على تحديث صفحاتها، وعرض أجود أنواع الأجهزة الإلكترونية لديها، كذلك لا تحرص الشركة على توفير المتميز من الأجهزة.



وجاء المتوسط الحسابي للمحور ككل دون المستوى المطلوب، ويعزو الباحث ذلك إلى جهل بعض مديري الشركات بأهمية إقامة تلك المعارض والفوائد التي تعود على الشركة من خلالها ومنها زيادة المبيعات، وانشغالهم الدائم وقلة الوقت لديهم لتقديم معلومات مفصلة عن كل جهاز يتم عرضه على صفحة الشركة، وأن أغلب الزبائن لا يبحث عن المتميز من الأجهزة الإلكترونية، بل يبحث عن الأقل سعراً، وذلك بسبب الوضع الاقتصادي السيئ الذي يعيشه سكان قطاع غزة، وبالإضافة إلى ارتفاع أسعار الأجهزة الإلكترونية الأصلية أو ذات الجودة المرتفعة مقارنة بالأجهزة الأخرى المتوفرة في السوق، وصعوبة توفير أجهزة متميزة من قبل شركات بيع الأجهزة الإلكترونية، وذلك بسبب صعوبة التنقل والسفر على المعابر.

جدول (14.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور الثاني (السعر الإلكتروني) والمحور الثاني ككل.

المتوسط الافتراضي = 3، الوزن النسبي الافتراضي = 60%							
م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الترتيب
1.	تعرض الشركة أسعار أجهزتها الإلكترونية منزلية عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	2.47	1.19	49.4%	4.15	دال عند مستوى (0.01)	الثاني
2.	أسعار الشركة المعلنة على صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي قابلة للتفاوض مع الزبون.	2.73	1.21	54.6%	2.04	دال عند مستوى (0.05)	الأول
3.	ترصد الشركة أسعار الشركات المنافسة لتعلن أسعار أجهزتها الإلكترونية.	2.13	1.30	42.6%	6.22	دال عند مستوى (0.01)	الرابع
4.	تمنح الشركة خصومات متزايدة تتناسب مع زيادة كمية المشتريات من الأجهزة الإلكترونية.	2.16	1.22	43.2%	6.33	دال عند مستوى (0.01)	الثالث
5.	تطرح الشركة عروضاً وخصومات على الأجهزة الإلكترونية بشكل موسمي (المناسبات المختلفة) عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	1.29	0.84	25.8%	11.89	دال عند مستوى (0.01)	الخامس
-	المحور الثاني ككل	2.28	3.54	45.6%	9.38	دال عند مستوى (0.01)	-

يتضح من الجدول السابق أنّ: جميع فقرات المحور السابق جاءت دون المتوسط الافتراضي (3) بوزن نسبي افتراضي (60%)، أي أقل من المستوى المطلوب، مما يدل على أن الشركات لا تعرض أسعار أجهزتها الإلكترونية عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وأن الأسعار المعلنة على صفحاتها غير قابلة للتفاوض مع الزبون، ولا تمنح خصومات متزايدة تتناسب مع زيادة كمية المشتريات، ولا تطرح عروضاً وخصومات بشكل موسمي (المناسبات المختلفة).

وجاء المتوسط الحسابي للمحور ككل دون المستوى المطلوب، ويعزو الباحث ذلك إلى: خبرة مديري الشركات في معرفة ثقافة الزبائن حيث أنّ الزبون بطبيعته يحب ان يفاضل في السعر ولا يرغب في السعر الثابت، وذلك لتحقيق الرضا الذاتي لدي الزبائن في خصم ما يستطيع من السعر المعروض للسلعة، وذلك لأن ليس كل الشركات تعرض أسعار الأجهزة عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى تعليقات الزبائن المستفزة للشركة من تبخيس سعر الأجهزة المعروضة في حال كتب سعرها في الإعلان أو التشكيك في جودتها وصلاحيتها، وخاصة إذا كان سعرها متدنياً، بالإضافة إلى المنافسة الكبيرة بين الشركات والتي لم تبق أي نسبة ربح تذكر، وأيضاً قلة المبيعات بسبب الوضع الاقتصادي السيئ والتي في كثير من الأحيان تضطر بعض الشركات ببيع الأجهزة الإلكترونية برأس المال أو بخسارة لكي يحصلوا على سيولة نقدية.

جدول (15.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور الثالث (خصائص شبكات التواصل الاجتماعي) والمحور الثالث ككل.

المتوسط الافتراضي = 3، الوزن النسبي الافتراضي = 60%							
م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الترتيب
1.	تستخدم الشركة خاصية الرد الآلي في حالة تأخر رد مسئول الصفحة.	2.64	1.43	52.8%	2.33	دال عند مستوى	الأول
2.	توفر الشركة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي معلومات الاتصال والتواصل للزبائن.	1.72	0.89	34.4%	13.33	دال عند مستوى (0.01)	الثالث
3.	توفر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات الكافية لأيام وساعات العمل الخاصة بالشركة.	1.99	1.13	39.8%	8.28	دال عند مستوى (0.01)	الثاني

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الترتيب
4.	يساعد استخدام صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الزبون في تحقيق رغبته بجمع المعلومات المختلفة.	1.64	0.76	%32.8	16.48	دال عند مستوى (0.01)	الرابع
5.	توفر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي معلومات مفصلة عن مقر الشركة وفروعها.	1.33	0.75	%26.6	20.47	دال عند مستوى (0.01)	الخامس
-	المحور الثالث ككل	1.86	3.41	%37.2	15.43	دال عند مستوى (0.01)	-

يتضح من الجدول السابق أنّ: جميع فقرات المحور السابق جاءت دون المتوسط الافتراضي (3) بوزن نسبي افتراضي (60%)، أي أقل من المستوى المطلوب، مما يدل على أن الشركات لا تستخدم الشركة خاصية الرد الآلي، ولا توفر معلومات الاتصال والتواصل للزبائن، ولا توفر المعلومات الكافية لأيام وساعات العمل الخاصة بالشركة ومقرها وفروعها.

وجاء المتوسط الحسابي للمحور ككل دون المستوى المطلوب، ويعزو الباحث ذلك إلى: عدم قدرة مدير الشركة من الرد على استفسارات الزبائن طوال اليوم سواءً لكثرتها أم لانشغاله بأعمال أخرى، وجهل بعض المديرين باستخدام خاصية الرد الآلي، وعدم معرفتهم بأهميتها، بالإضافة إلى أنّ بعض المديرين لا يقومون بتوضيح عنوان الشركة بالتفصيل، وعدد الفروع وتوزيعها الجغرافي.

جدول (16.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور الرابع (الترويج الإلكتروني) والمحور الرابع ككل.

المتوسط الافتراضي = 3، الوزن النسبي الافتراضي = 60%							
م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الترتيب
1.	يحقق الترويج عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي نتائج أفضل من الوسائل التقليدية.	1.67	0.96	33.4%	12.76	دال عند مستوى (0.01)	الخامس
2.	يساهم الترويج عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين صورة جيدة عن الشركة للزبائن.	1.65	0.62	33%	13.38	دال عند مستوى (0.05)	السادس
3.	تصل إعلانات الشركة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي إلي الزبائن بسرعة مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى التقليدية.	1.62	0.94	32.4%	19.91	دال عند مستوى (0.01)	السابع
4.	يخفض الترويج عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي من تكلفة التسويق بشكل عام.	2.03	0.98	40.6%	13.54	دال عند مستوى (0.01)	الأول
5.	يساعد الترويج عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات الشركة وحصتها السوقية.	1.97	0.98	39.4%	9.06	دال عند مستوى (0.01)	الثاني
6.	يسهم تسويق الأجهزة الإلكترونية للشركة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تسهيل تقديم الإعلان.	1.74	0.87	34.8%	9.94	دال عند مستوى (0.01)	الثالث
7.	يسهم تسويق الأجهزة الإلكترونية للشركة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تخفيض زمن الإعلان.	1.73	0.78	34.6%	13.38	دال عند مستوى (0.01)	الرابع
-	المحور الرابع ككل	1.77	3.99	35.4%	14.91	دال عند مستوى (0.01)	-

ينضح من الجدول السابق أن: جميع فقرات المحور السابق جاءت دون المتوسط الافتراضي (3) بوزن نسبي افتراضي (60%)، أي أقل من المستوى المطلوب، مما يدل على أن الشركات لا تحقق الترويج عبر صفحاتها نتائج أفضل من الوسائل التقليدية، ولا يسهم في تكوين صورة جيدة عن الشركة للزبائن، ولا تصل إعلاناتها عبر صفحاتها إلي الزبائن بالسرعة المطلوبة مقارنة بوسائل الإعلان التقليدية، ولا يخفض الترويج عبر صفحات الشركة من تكلفة التسويق بشكل عام، ولا يساعد في زيادة مبيعات الشركة وحصتها السوقية، ولا يسهم تسويق أجهزتها عبر صفحاتها في تسهيل تقديم الإعلان وتخفيض زمنه.

وجاء المتوسط الحسابي للمحور ككل دون المستوى المطلوب، ويعزو الباحث ذلك إلى: عدم وجود استراتيجية للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للشركة من خلال صفحاتها من قبل فريق عمل متخصص بالتسويق الإلكتروني خاص بالشركة يتابع صفحة الشركة لحظة بلحظة ويطورها ويضيف كل جديد ويغذيها بالمعلومات والبيانات اللازمة والتي يحتاجها الزبائن، وقلة معرفة مديري الشركات بخصائص التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وسرعة الوصول والانتشار، وعدم استغلال المميزات المتاحة الذي يوفرها التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من (إعلان ممول، البث المباشر، وغيرها).

جدول (17.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور الخامس (الأشخاص مقدمو الخدمة) والمحور الخامس ككل.

المتوسط الافتراضي = 3، الوزن النسبي الافتراضي = 60%							
م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الترتيب
1.	تخصص الشركة فريق عمل متخصص لإدارة صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	1.91	0.92	38.2%	10.92	دال عند مستوى (0.01)	الثالث
2.	توفر إدارة الشركة موظفاً متخصصاً لتصميم إعلانات وحملات الشركة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	2.13	1.12	42.6%	7.18	دال عند مستوى (0.01)	الثاني
3.	توفر إدارة الشركة التدريب اللازم للموظف المسئول عن صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة العملية التسويقية.	2.40	1.33	48%	4.21	دال عند مستوى (0.01)	الأول

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الترتيب
4.	يتابع مسئول الصفحة كافة الاستفسارات والرسائل التي ترد عبر الصفحة من زبائنها ويرد عليها.	1.63	0.66	%32.6	19.01	دال عند مستوى (0.01)	الخامس
5.	توفر إدارة الشركة كافة المعدات اللازمة للموظف مثل (خط انترنت فائق السرعة، كاميرا، طابعة، لاب توب، جوال أو أي باد).	1.73	0.87	%34.6	13.46	دال عند مستوى (0.01)	الرابع
-	المحور الخامس ككل	1.95	3.60	%39.2	13.41	دال عند مستوى (0.01)	-

يتضح من الجدول السابق أن: جميع فقرات المحور السابق جاءت دون المتوسط الافتراضي (3) بوزن نسبي افتراضي (60%)، أي أقل من المستوى المطلوب، مما يدل على أن الشركات لا تخصص فريق عمل متخصص لإدارة صفحاتها، ولا توفر موظفاً متخصصاً لتصميم إعلاناتها وحملاتها عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، ولا توفر التدريب اللازم للموظف المسئول عن صفحاتها، ولا يتابع المسئول عن الصفحة كافة الاستفسارات والرسائل التي ترد عبر الصفحة من زبائنها ولا يقوم بالرد عليها، ولا توفر كافة المعدات اللازمة للموظف.

وجاء المتوسط الحسابي للمحور ككل دون المستوى المطلوب، ويعزو الباحث ذلك إلى: عدم قدرة مدير الشركة أو غيره من الموظفين على إدارة صفحات الشركة وذلك إما لانشغاله الدائم بإدارة الشركة والأعمال الأخرى، أو لعدم قدرته على مواكبة التقنيات الحديثة، والمعرفة الكافية باستخدامها، وعدم قدرة الشركات على تحمل نفقات عملية التدريب على إدارة صفحة الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي للموظفين لديها، أو عدم وعيهم بأهمية عملية التدريب لموظف التسويق الإلكتروني، عدم قدرة الشركة على تحمل مصاريف إضافية للشركة من راتب لموظف جديد مختص بإدارة صفحة الشركة في ظل وضع اقتصادي سيئ يعيشه قطاع غزة، وانشغال مديري الشركات بعمليات البيع والشراء والأمور المالية والعمليات الإدارية، وإهمال الرد على رسائل واستفسارات الزبائن في نفس الوقت.

جدول (18.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور السادس (عمليات تقديم الخدمة) والمحور السادس ككل.

المتوسط الافتراضي = 3، الوزن النسبي الافتراضي = 60%							
م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الترتيب
1.	تحرص الشركة على المتابعة الفنية والصيانة المستمرة لصفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لضمان استمرارية عملها.	1.93	0.89	38.6%	11.13	دال عند مستوى (0.01)	الخامس
2.	تحرص الشركة على تحليل البيانات والمعلومات والإحصائيات المسجلة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في إطار التطوير للشركة.	2.17	701.	43.4%	7.12	دال عند مستوى (0.01)	الثالث
3.	تتشر الشركة معلومات وإرشادات توعوية عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي حول كيفية استخدام الأجهزة الإلكترونية المنزلية التي تبيعها.	2.51	.950	50.2%	4.74	دال عند مستوى (0.01)	الثاني
4.	تعمل الشركة على تعديل المحتوى الإعلاني بسرعة في حال اكتشاف خطأ في الإعلان أو بناءً على تعليقات الزبائن.	1.80	0.90	36%	12.27	دال عند مستوى (0.01)	السادس
5.	تعطي إدارة صفحات الشركة المساحة والحرية للزبائن للتعبير عن آرائهم في الأجهزة الإلكترونية المنزلية.	1.72	1.01	34.4%	11.84	دال عند مستوى (0.01)	السابع
6.	تتواصل إدارة صفحات الشركة مع الزبائن الذين اشترى أجهزة إلكترونية منزلية بعد إتمام عملية البيع.	2.85	1.34	57%	1.04	دال عند مستوى (0.01)	الأول
7.	تخصص إدارة الشركة مبالغ مالية للإعلانات المدفوعة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (إعلان ممول).	2.14	0.88	42.8%	9.03	دال عند مستوى (0.05)	الرابع
-	المحور السادس ككل	2.16	4.44	43.2%	12.25	دال عند مستوى (0.01)	-

ينضح من الجدول السابق أن: جميع فقرات المحور السابق جاءت دون المتوسط الافتراضي (3) بوزن نسبي افتراضي (60%)، أي أقل من المستوى المطلوب، مما يدل على أن الشركات لا تحرص على المتابعة الفنية والصيانة المستمرة لصفحاتها، ولا تحرص على تحليل البيانات والمعلومات والإحصائيات المسجلة عبر صفحاتها في إطار التطوير للشركة، ولا تقوم بنشر معلومات وإرشادات توعوية عبر صفحاتها حول كيفية استخدام أجهزتها، ولا تعمل على تعديل المحتوى الإعلاني بسرعة في حال اكتشاف خطأ في الإعلان أو بناءً على تعليقات الزبائن ولا تعطيهم الحرية بالتعبير عن آراءهم، ولا تخصص مبالغ مالية للإعلانات الممولة.

وجاء المتوسط الحسابي للمحور ككل دون المستوى المطلوب، ويعزو الباحث ذلك إلى: اعتقاد إدارة الشركة بعدم أهمية تقديم الخدمة من خلال صفحة الشركة وذلك لأن موظف المبيعات يشرح ويوضح للزبون طريقة التشغيل والاستخدام للأجهزة الإلكترونية منزلية من خلال عملية البيع الفعلية داخل مقر الشركة، وقلة خبرة الشخص الذي يدير الصفحة لأنه في الغالب ليس متخصص، وكذلك تحسباً من استخدام بعض التعليقات السلبية أو الغير أخلاقية التي قد تؤثر على سمعة الشركة أو علاقتها مع زبائنها وذلك لصالح الشركات المنافسة.

جدول (19.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور السابع (الحوافز التي تقدمها الشركة) والمحور السابع ككل.

المتوسط الافتراضي = 3، الوزن النسبي الافتراضي = 60%							
م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الترتيب
1.	توفر إدارة الشركة خدمات الدفع الإلكتروني للتسهيل على الزبائن.	3.29	1.69	65.8%	1.59	دال عند مستوى (0.05)	الأول
2.	تقدم الشركة عدد من الأجهزة الإلكترونية منزلية كهدايا تشجيعية مجانية كحافز للتفاعل مع الحملات التسويقية وتعلن ذلك عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	2.22	0.93	44.4%	7.71	دال عند مستوى (0.01)	الرابع



م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الترتيب
3.	تقدم الشركة الهدايا للفائزين بالمسابقات عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	2.23	0.90	%44.6	7.87	دال عند مستوى (0.01)	الثالث
4.	تقوم الشركة بعقد مسابقات تشجيعية عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	2.29	0.91	%45.8	7.16	دال عند مستوى (0.01)	الثاني
-	المحور السابع ككل	2.50	2.81	50%	6.48	دال عند مستوى (0.01)	-

يتضح من الجدول السابق أن: جميع فقرات المحور السابق جاءت دون المتوسط الافتراضي (3) بوزن نسبي افتراضي (60%)، أي أقل من المستوى المطلوب، باستثناء الفقرة الأولى والتي جاءت بالمستوى المطلوب، مما يدل على أن الشركة توفر خدمات الدفع الإلكتروني للتسهيل على الزبائن، ولكنها لا تقدم هدايا تشجيعية مجانية كحافز للتفاعل مع حملاتها التسويقية، ولا تقدم الهدايا للفائزين بالمسابقات عبر صفحاتها، ولا تقوم الشركة بعقد مسابقات تشجيعية عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

وجاء المتوسط الحسابي للمحور ككل دون المستوى المطلوب، ويعزو الباحث ذلك إلى: أهمية هذه الخدمة (الدفع الإلكتروني) بالنسبة للشركة من خلال زيادة نسبة مبيعات الشركة وتوفير السيولة النقدية، وعدم ضياع أي عملية للبيع من قبل الشركة، بالإضافة لحرص الشركة على العمل على راحة الزبون وتوفير الوقت والجهد له وخاصة إذا كان ليس لديه الوقت الكافي للذهاب إلى الشركة، أو ربه منزل منشغلة بأعمال البيت وأطفالها طوال الوقت، وأيضا مواكبة التطور في البنوك الفلسطينية، إضافة إلى أن الحوافز والهدايا تكلف الشركة مصاريف إضافية في غني عنها في الوقت الحاضر وذلك نظرا للوضع الاقتصادي السيئ، وأن بعض الشركات تتبع إليه عمل عروضات أو خصومات على بعض الاصناف لجذب الزبائن وزيادة المبيعات، بدلاً من تقديم الهدايا التشجيعية المجانية.

جدول (20.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على محاور الاستبانة والاستبانة ككل.

المتوسط الافتراضي = 3، الوزن النسبي الافتراضي = 60%							
م	المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الترتيب
1.	المنتج المسوق إلكترونياً.	1.95	3.03	39%	16.06	دال عند مستوى (0.01)	الخامس
2.	السعر الإلكتروني.	2.28	3.54	45.6%	9.38	دال عند مستوى (0.01)	الثاني
3.	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.	1.86	3.41	37.2%	15.43	دال عند مستوى (0.01)	السادس
4.	الترويج الإلكتروني.	1.77	3.99	35.4%	14.91	دال عند مستوى (0.01)	السابع
5.	الأشخاص مقدمو الخدمة.	1.95	3.60	39.2%	13.41	دال عند مستوى (0.01)	الرابع
6.	عمليات تقديم الخدمة.	2.16	4.44	43.2%	12.25	دال عند مستوى (0.01)	الثالث
7.	الحوافز التي تقدمها الشركة.	2.50	2.81	50%	6.48	دال عند مستوى (0.01)	الأول
-	الاستبانة ككل	2.07	2.81	41.4%	19.42	دال عند مستوى (0.01)	-

يتضح من الجدول السابق أن: جميع محاور الاستبانة جاءت دون المتوسط الافتراضي (3) بوزن نسبي افتراضي (60%)، أي أقل من المستوى المطلوب.

وجاء المتوسط الحسابي للاستبانة ككل دون المستوى المطلوب، ويعزو الباحث ذلك إلى: قلة خبرة مديري الشركات باستراتيجيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من خلال صفحات الشركة، وعدم توفير موظف متخصص في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة صفحات الشركة، وأن أول ما يفكر به الزبون بعد الجودة هو السعر وذلك في ظل الوضع الطبيعي، ولكن بسبب الأوضاع الاقتصادية الصعبة التي يعيشها قطاع غزة، أصبح السعر هو من الأولويات بالنسبة للزبون بغض النظر عن الجودة، وقد سهل انتشار صفحات شركات بيع الأجهزة

الإلكترومنزلية عبر شبكات التواصل الاجتماعي على الزبون ووفر له الوقت والجهد، وذلك من خلال تصفح صفحات الشركات والمقارنة بين أسعار الأجهزة الإلكترونية من بيته مما زاد من المنافسة بين الشركات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بوبر، 2016)، والتي أظهرت تدني اهتمام مسؤلي الشركات بصفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ودراسة (Maki, 2016) والتي أظهرت اعتماد الشركات على كسب زبائن جدد من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

ثالثاً: إجابة سؤال الدراسة الثالث والذي ينص على: "ما مستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة عن الخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم؟"

للإجابة عن هذا السؤال تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية، واختبار (One Simple t-test) لدرجات أفراد العينة على أبعاد الاستبانة السبعة (المنتج المسوق إلكترونياً، السعر الإلكتروني، خصائص شبكات التواصل الاجتماعي، الترويج الإلكتروني، الأشخاص مقدمو الخدمة، عمليات تقديم الخدمة، الحوافز التي تقدمها الشركة)، والجداول التالية تبين ذلك:

جدول (21.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور الأول (المنتج المسوق إلكترونياً) والمحور الأول ككل.

المتوسط الافتراضي = 3، الوزن النسبي الافتراضي = 60%						
م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	مستوى الدلالة
1.	أتابع صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عما أحجاجة من الأجهزة الإلكترونية.	4.16	0.73	83.2%	27.08	دال عند مستوى (0.05)
2.	أقوم بتصفح شبكات التواصل الاجتماعي للشركات للتعرف على الأجهزة الإلكترونية منزلية قبل الزيارة الفعلية للشراء.	4.07	0.78	81.4%	22.84	دال عند مستوى (0.01)
3.	أحرص على متابعة خصائص الأجهزة الإلكترونية منزلية الجديدة عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	4.08	0.84	81.6%	21.81	دال عند مستوى (0.01)

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الترتيب
4.	اعتمد على صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد خياراتي الشرائية المتعلقة بالأجهزة الإلكترونية منزلية.	3.84	0.85	%76.8	16.73	دال عند مستوى (0.01)	الخامس
5.	أفاعل من خلال كتابة تعليقات أو ملاحظات على إعلانات الشركات عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي للأجهزة الإلكترونية منزلية.	3.59	0.88	%71.8	11.43	دال عند مستوى (0.05)	الثامن
6.	تتمتع الأجهزة الإلكترونية منزلية المعروضة عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بنفس الخصائص عند عملية الشراء الفعلية.	3.49	1.01	%69.8	8.41	دال عند مستوى (0.01)	التاسع
7.	يوجد مصداقية بين ما يعلن عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وما يعرض فعلياً في معارض الشركة عند زيارتها.	3.54	0.98	%69	7.38	دال عند مستوى (0.01)	العاشر
8.	أقوم بالشراء مباشرة عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي استناداً إلى المعلومات المتوفرة عن الأجهزة الإلكترونية منزلية.	3.13	1.09	%62.6	2.03	دال عند مستوى (0.05)	الحادي عشر
9.	يسهم البحث عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بتكوين تصور شامل عن الأجهزة الإلكترونية منزلية المعروضة.	3.96	0.80	%79.2	20.03	دال عند مستوى (0.01)	الرابع
10.	أنصح بعض الأصدقاء والأقارب بتصفح صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي عند شراء الأجهزة الإلكترونية منزلية وأشركهم بروابط الاعلانات (Sharing).	3.80	0.92	%76	14.75	دال عند مستوى (0.05)	السادس

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الترتيب
11.	تقيم الشركة معارض موسمية لعرض الأجهزة الإلكترونية منزلية الجديدة وتروج لذلك مسبقاً عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	3.79	0.88	75.8	15.5	دال عند مستوى (0.01)	السابع
-	المحور الأول ككل	3.75	6.73	75%	21.16	دال عند مستوى (0.01)	-

يتضح من الجدول السابق أن: جميع فقرات المحور السابق جاءت أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بوزن نسبي افتراضي (60%)، أي أعلى من المستوى المطلوب، مما يدل على أن زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية يتابعون صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عما يحتاجونه من الأجهزة الإلكترونية، ويقومون بتصفحها للتعرف على الأجهزة الإلكترونية قبل الزيارة الفعلية للشراء، ويحرصون على متابعة خصائصها، ويعتمدون على صفحات الشركات لتحديد خياراتهم الشرائية، ويتفاعلون مع الإعلانات من خلال التعليقات، ويؤكدون مصداقية ما يعلن عبر صفحات الشركات وما يعرض فعلياً في معارض الشركة عند زيارتها، ويقومون بالشراء مباشرة عبر صفحات الشركات، وينصحون الأصدقاء والأقارب بتصفح صفحات الشركات ويشاركوهم بروابط الإعلانات.

وجاء المتوسط الحسابي للاستبانة ككل أعلى من المستوى المطلوب، ويعزو الباحث ذلك إلى: أن الهدف الرئيس لمتابعة الزبائن لصفحات شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي هو توفير ما يحتاجونه من معلومات عن الأجهزة الإلكترونية، مثل الأسعار والأنواع والمواصفات وهم في البيت أو العمل، وذلك توفيراً منهم للوقت والجهد، وكذلك فإن الإعلانات على صفحات شركات بيع الأجهزة الإلكترونية تعتبر وسيلة مريحة وسهلة للاطلاع والمقارنة بين خصائص ومميزات الأجهزة الإلكترونية باختلاف أنواعها، ولأنها الوسيلة الأسرع من بين وسائل الاعلان الأخرى، ويمكن متابعتها من أي مكان وأي وقت وبأبسط الامكانيات مثل جهاز الجوال.

جدول (22.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور الثاني (السعر الإلكتروني) والمحور الثاني ككل.

المتوسط الافتراضي = 3، الوزن النسبي الافتراضي = 60%							
م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الترتيب
1.	أسعار الأجهزة الإلكترونية منزلية التي يتم الإعلان عنها عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مناسبة.	3.77	0.85	75.4%	15.37	دال عند مستوى (0.01)	الرابع
2.	أستطيع من خلال متابعتي لصفحات الشركات المختلفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المقارنة بين أسعار الأجهزة الإلكترونية منزلية المختلفة.	4.03	0.74	80.6%	22.81	دال عند مستوى (0.01)	الأول
3.	يسمح التسويق عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بتزويدي بمعلومات حول البدائل الأقل سعراً للأجهزة الإلكترونية منزلية.	3.95	0.75	79%	21.23	دال عند مستوى (0.01)	الثاني
4.	أسعار الأجهزة الإلكترونية منزلية المعلنة عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي تتوافق مع القدرة الشرائية لي.	3.62	0.78	72.4%	13.51	دال عند مستوى (0.01)	السادس
5.	سعر الأجهزة الإلكترونية منزلية الذي يتم عرضه عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي قابل للتفاوض عند زيارة معارض الشركة.	3.61	1.00	72.2%	10.41	دال عند مستوى (0.01)	السابع
6.	أسعار الأجهزة الإلكترونية منزلية المعلن عنها عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي تتناسب مع جودتها.	3.64	0.82	72.8%	13.31	دال عند مستوى (0.01)	الخامس
7.	الأسعار المعلنة عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مطابقة للأسعار الفعلية عند عملية الشراء.	3.71	0.82	72.2%	14.71	دال عند مستوى (0.01)	الثالث
-	المحور الثاني ككل	3.76	3.99	75.2%	22.81	دال عند	-

يتضح من الجدول السابق أن: جميع فقرات المحور السابق جاءت أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بوزن نسبي افتراضي (60%)، أي أعلى من المستوى المطلوب، مما يدل على أن أسعار الأجهزة الإلكترونية التي يتم الإعلان عنها عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مناسبة من وجهة نظر الزبائن، وأنهم يستطيعون من خلال متابعتهم لصفحات الشركات المختلفة المقارنة بين أسعار الأجهزة الإلكترونية المختلفة، وتوفير بدائل أقل سعراً، وأن الأسعار قابلة للتفاوض عند زيارة معارض الشركة، وتتناسب أسعار الأجهزة الإلكترونية المعلن عنها عبر صفحات الشركات مع جودتها.

وجاء المتوسط الحسابي للاستبانة ككل أعلى من المستوى المطلوب، ويعزو الباحث ذلك إلى: يتيح عرض الأسعار الفرصة للزبون وبكل سهولة وأريحية من الاطلاع والمقارنة بين أسعار الأجهزة، وحصوله على أفضل سعر وأحسن جودة من الأجهزة الإلكترونية، وأصبح الزبون يبحث عن الأجهزة الأقل سعراً، بسبب الوضع الاقتصادي الصعب الذي يعيشه قطاع غزة، وأن يشتري جهازاً رخيصاً ويغير كل فترة جهازاً جديداً، واستجابت الشركة لرغبات الزبائن، وذلك بإتباع سياسة بيع كثير وربح قليل، وتضع الشركة أقل سعر للأجهزة الإلكترونية من خلال إعلاناتها عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لجذب الزبائن لزيارة الشركة، وأصبح مديرو الشركات يمتلكون خبرة في سلوك المستهلكين، حيث أنهم يتركون هامشاً بسيطاً للزبون مسموح به لخفض سعر بعض الأجهزة عند زيارته الفعلية للشركة، وذلك لتحقيق الرضا الذاتي أو النفسي للزبون.

جدول (23.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور الثالث (خصائص شبكات التواصل الاجتماعي) والمحور الثالث ككل.

المتوسط الافتراضي = 3، الوزن النسبي الافتراضي = 60%							
م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الترتيب
1.	يوفر لي التسويق عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الوقت والجهد.	4.22	0.69	84.4%	29.93	دال عند مستوى (0.05)	الأول
2.	تواكب الشركات التطورات في تحديث صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتقديم كل ما هو جديد لديها.	4.11	0.71	82.2%	26.46	دال عند مستوى (0.01)	الثاني
3.	تقدم صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الخدمة بسهولة وسرعة.	4.02	0.87	80.4%	20.78	دال عند مستوى (0.01)	الخامس

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الترتيب
4.	تسمح صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي للزبون باستخدام الإعلانات كمرجع للشراء (Screen Shot).	3.87	0.83	%77.4	17.74	دال عند مستوى (0.05)	السادس
5.	توفر لي صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أسواقاً جديدة مقارنة بالأسواق التقليدية.	4.11	0.71	%82.2	26.27	دال عند مستوى (0.01)	الثاني
6.	تتيح لي صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الفرصة للمقارنة بين خصائص الأجهزة الإلكترونية منزلية للشركات المختلفة.	4.06	0.73	%81.2	24.78	دال عند مستوى (0.01)	الرابع
-	المحور الثالث ككل	4.06	3.33	%81.2	32.72	دال عند مستوى (0.01)	-

يتضح من الجدول السابق أن: جميع فقرات المحور السابق جاءت أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بوزن نسبي افتراضي (60%)، أي أعلى من المستوى المطلوب، مما يدل على أن التسويق عبر صفحات الشركات من وجهة نظر الزبائن يوفر لهم الوقت والجهد، وأن الشركات تواكب التطورات في تحديث صفحاتها، وتسمح لهم باستخدام الإعلانات كمرجع للشراء (Screen Shot)، وتوفر لهم أسواقاً جديدة مقارنة بالأسواق التقليدية، وتتيح لهم الفرصة للمقارنة بين خصائص الأجهزة الإلكترونية منزلية للشركات المختلفة.

وجاء المتوسط الحسابي للاستبانة ككل أعلى من المستوى المطلوب، ويعزو الباحث ذلك إلى: أن شبكات التواصل الاجتماعي من خلال صفحات شركات بيع الأجهزة الإلكترونية تمكن الزبون من ممارسة التسوق في أي وقت وأي مكان من خلال الهاتف المحمول أو أي جهاز آخر مثل اللاب توب أو الأيباد بكل سهولة وراحة، وخصوصاً السيدات لديهم متعة في التسوق مما وفرّ لهم مساحة أكبر في الاختيار والمقارنة بين الأنواع والأسعار بين كافة الشركات، وأيضاً مواكبة الشركات كل ما يضاف إلى شبكات التواصل الاجتماعي من تحديثات ومميزات مثل البث المباشر، جدولة الإعلان، خدمة الرد الآلي على الزبائن، حيث لها أهمية في جذب انتباه الزبائن وزيادة عدد المعجبين والمتابعين وتنشيط الصفحة واكتساب زبائن جدد للشركة وزيادة المبيعات، وتسمح الشركة



لزيائنها باستخدام إعلاناتها كمرجع للشراء (Screen Shot) لأنه يعتبر بمثابة دعاية مجانية، وعدم التنسيق بين من يقوم على ادارة الصفحة ومعارض أو فروع الشركة في حال كان للشركة أكثر من فرع، فيتفاجأ موظفو المبيعات في بعض الإعلانات أو الحملات من الزبائن، وأنّ بعض الشركات تحتال من خلال تنزيل إعلان عبر صفحة الشركة لصنف يتوفر منه عدد قليل جدا في الشركة، وذلك لجذب الزبائن للشركة وشراء أصناف أخرى.

جدول (24.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور الرابع (الترويج الإلكتروني) والمحور الرابع ككل.

المتوسط الافتراضي = 3، الوزن النسبي الافتراضي = 60%						
م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	مستوى الدلالة
الترتيب						
1.	يتمتع الإعلان عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بالمصداقية.	3.64	0.86	72.8%	12.61	دال عند مستوى (0.05)
2.	تراعي صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أذواق المستهلكين.	3.87	0.73	77.4%	20.28	دال عند مستوى (0.01)
3.	أرى أن الإعلانات عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي زادت من المنافسة بين الشركات.	4.34	0.64	86.8%	35.39	دال عند مستوى (0.01)
4.	تلتزم الشركات عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بقيم المجتمع وعاداته وتقاليده في اعلاناتها.	3.99	0.85	79.8%	19.77	دال عند مستوى (0.05)
5.	تحرص الشركات على تقديم عروض وحملات تسويقية موسمية بأسعار وخصائص جذابة (فترة الصيف، عيد الأم، رمضان، الأعياد... الخ).	4.27	0.77	85.4%	27.87	دال عند مستوى (0.01)
6.	تتسم الإعلانات الترويجية عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بالشمولية (من حيث المواصفات والخصائص والسعر للأجهزة الإلكترونية منزلية).	3.78	0.82	75.6%	16.12	دال عند مستوى (0.01)

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الترتيب
7.	توفر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي عروض وحملات ومواصفات خاصة للمؤسسات (شركات، جمعيات، وزارات، جامعات... الخ).	3.79	0.83	75.8%	16.22	دال عند مستوى (0.05)	السابع
8.	تلبى الأجهزة الإلكترونية منزلية التي يتم الإعلان عنها عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي احتياجاتي.	3.82	0.71	76.4%	19.55	دال عند مستوى (0.01)	السادس
9.	يتضمن الإعلان عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي معلومات عن كيفية استخدام الأجهزة الإلكترونية منزلية.	3.70	0.86	74%	13.88	دال عند مستوى (0.01)	التاسع
10.	الحملات الترويجية المقترحة عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابياً في تحفيز سلوكي الاستهلاكي.	4.04	0.67	80.8%	26.18	دال عند مستوى (0.01)	الثالث
11.	أشعر بأن الإعلان المقدم عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي موجب لي شخصياً.	3.48	0.90	69.6%	9.08	دال عند مستوى (0.01)	الحادي عشر
-	المحور الرابع ككل	3.88	5.42	77.6%	30.61	دال عند مستوى (0.01)	-

يتضح من الجدول السابق أن: جميع فقرات المحور السابق جاءت أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بوزن نسبي افتراضي (60%)، أي أعلى من المستوى المطلوب، مما يدل على أن الإعلان عبر صفحات الشركات يتمتع بالمصداقية من وجهة نظر الزبائن، وأن صفحات الشركات تراعي أدواقهم وتزيد المنافسة بين الشركات، وأن الشركات تلتزم بقيم المجتمع وعاداته وتقاليدته في اعلاناتها، وتحرص على تقديم عروض وحملات تسويقية موسمية بأسعار وخصائص جذابة، وتتسم الإعلانات الترويجية بالشمولية، ويؤكد الزبائن بأن الأجهزة الإلكترونية منزلية التي يتم الإعلان عنها عبر صفحات الشركات تلبى احتياجاتهم، وأن الحملات الترويجية المقترحة عبر صفحات الشركات تؤثر إيجابياً في

تحفيز سلوكهم الاستهلاكي، ويشعرون بأنّ الإعلان المقدم عبر صفحات الشركات موجّه لهم شخصياً.

وجاء المتوسط الحسابي للاستبانة ككل أعلى من المستوى المطلوب، ويعزو الباحث ذلك إلى: أنّ الزبون أصبح لديه الحرية في تصفح صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والمقارنة بين إعلانات الشركات المختلفة، حيث أصبح من الصعب التمسك والمحافظة على زبائن دائمين للشركة، فكل شركة تحاول أن تزيد من مبيعاتها من خلال تلك الإعلانات عبر صفحات الشركة، تحرص أيضاً على عمل عروض وخصومات في المواسم مثل (فصل الصيف، عيد الأم) لكي تزيد من نسبة مبيعاتها، وذلك لأنّ الزبون في هذه الفترة يكون لديه الرغبة والقدرة والحاجة لشراء بعض الأجهزة الإلكترونية منزلية، حيث اكتسبت الشركة خبرة في معرفة أذواق المستهلكين ومتطلباتهم من خلال بناء علاقة قوية معهم من خلال صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

جدول (25.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور الخامس (الأشخاص مقدمو الخدمة) والمحور الخامس ككل.

المتوسط الافتراضي = 3، الوزن النسبي الافتراضي = 60%						
م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	مستوى الدلالة
1.	تتيح صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لي الفرصة الكافية للتعبير عن ملاحظاتي عن الأجهزة الإلكترونية منزلية.	3.76	0.87	75.2%	14.81	دال عند مستوى (0.01)
2.	تسهم الشركات المعلنة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي باستطلاع آرائنا حول الأجهزة الإلكترونية منزلية التي تم شراؤها.	3.68	0.80	73.6%	14.44	دال عند مستوى (0.01)
3.	تحفظ صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بآرائنا السابقة والمتعلقة بالأجهزة الإلكترونية منزلية المعلن عنها.	3.58	0.92	71.6%	10.62	دال عند مستوى (0.01)
4.	يتعامل مسئول صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي معنا بأسلوب لائق.	4.06	0.61	81.2%	29.58	دال عند مستوى (0.01)
5.	يتم الرد على استفساراتنا بشكل سريع من قبل إدارة صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	3.55	0.96	71%	9.78	دال عند مستوى (0.01)

م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الترتيب
6.	تحرص الشركات على متابعة احتياجاتنا والعمل على تلبيتها.	3.69	0.81	73.8	14.31	دال عند مستوى (0.01)	الثالث
7.	تسعى الشركات عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لإرضائنا وحل المشكلات التي تواجهنا.	3.59	0.87	71.8	11.56	دال عند مستوى (0.01)	الخامس
-	المحور الخامس ككل	3.7	4.31	%74	19.37	دال عند مستوى (0.01)	-

يتضح من الجدول السابق أن: جميع فقرات المحور السابق جاءت أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بوزن نسبي افتراضي (60%)، أي أعلى من المستوى المطلوب، مما يدل على أن صفحات الشركات تتيح الفرصة الكافية للزبائن من وجهة نظرهم للتعبير عن ملاحظاتهم عن الأجهزة الإلكترونية، وتسهم الشركات المعلنة عبر صفحاتها باستطلاع آرائهم، وتحفظ صفحات الشركات بآرائهم السابقة والمتعلقة بالأجهزة الإلكترونية المعلن عنها، ويتعامل مسئول صفحات الشركات مع الزبائن بأسلوب لائق ويرد على استفساراتهم بشكل سريع، وأن الشركات تحرص على متابعة احتياجاتهم والعمل على تلبيتها، وحل المشكلات التي تواجههم.

وجاء المتوسط الحسابي للاستبانة ككل أعلى من المستوى المطلوب، ويعزو الباحث ذلك إلى: أن مدير الشركة هو المسؤول عن الصفحة، وهو أكثر شخص يهمله مصلحة الشركة ويعتبر زبائن الشركة هم رأس مالها الحقيقي، وبذلك يتعامل معهم بأسلوب محترم جداً، وأيضاً لاكتساب زبائن جدد للشركة من خلال التعامل بأسلوب رائع، ولتقوية العلاقة معهم، ونظراً لكون صفحة الشركة هي الواجهة الرئيسية للزبائن، والتي تعكس صورة إيجابية للشركة، ومن خلالها يحكم الناس على الشركة قبل زيارتها الفعلية، وأن كثيراً من أصحاب الشركات يستخدم الهاتف النقال الخاص به لمتابعة صفحات الشركة وبذلك يتم الرد على استفسارات الزبائن بسرعة.

جدول (26.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور السادس (عمليات تقديم الخدمة) والمحور السادس ككل.

المتوسط الافتراضي = 3، الوزن النسبي الافتراضي = 60%							
م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الترتيب
1.	تقدم الشركات جميع خدماتها بمصداقية وشفافية من حيث الالتزام بالمواعيد والمواصفات والأسعار ... الخ.	3.59	0.87	75.8%	11.44	دال عند مستوى (0.01)	الثاني
2.	تقوم الشركة بعرض صور وأفلام بشكل جيد للتعرف على الأجهزة الإلكترونية والمختلفة.	3.88	0.65	77.6%	22.85	دال عند مستوى (0.01)	الأول
3.	توفر الشركة إمكانية توصيل الأجهزة الإلكترونية منزلية والتي تم شراؤها عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	3.77	0.73	75.4%	17.92	دال عند مستوى (0.05)	الثالث
4.	تتوفر إمكانية تقديم شكوى من قبلي للشركة تجاه سلوك معين عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	3.52	0.97	70.4%	9.19	دال عند مستوى (0.01)	الخامس
5.	أتلقي رداً بشأن الاستفسارات والشكاوي التي أقدمها عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	3.70	0.81	74%	14.57	دال عند مستوى (0.05)	الرابع
-	المحور السادس ككل	3.69	2.91	73.8%	20.33	دال عند مستوى (0.01)	-

يتضح من الجدول السابق أن: جميع فقرات المحور السابق جاءت أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بوزن نسبي افتراضي (60%)، أي أعلى من المستوى المطلوب، مما يدل على أن الشركات تقدم جميع خدماتها بمصداقية وشفافية من وجهة نظر الزبائن، وتقوم بعرض صور وأفلام للتعرف على الأجهزة الإلكترونية منزلية، وتوفر إمكانية التوصيل، وتقديم شكوى من قبل الزبائن للشركة اتجاه سلوك معين عبر صفحاتها، وأن الزبائن يتلقون رداً بشأن الاستفسارات والشكاوي التي يقدموها عبر صفحات الشركة.

وجاء المتوسط الحسابي للاستبانة ككل أعلى من المستوى المطلوب، ويعزو الباحث ذلك إلى: أن الزبون في طبيعته غالباً ما يميل لمشاهدة الصور والفيديوهات أكثر من قراءة الكلمات وتكون لها الأثر الايجابي في نتيجة الإعلان، وخصوصاً إذا كانت الصورة جذابة أو الفيديو لافتاً للانتباه، وأيضاً تتيح الشركة الفرصة الكافية للزبائن للتعبير عن ملاحظاتهم ومشكلاتهم عن الأجهزة الإلكترونية عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك للمحافظة على زبائن الشركة، واستمرار التواصل مع الزبائن وحل مشاكلهم والرد على استفساراتهم لنيل رضاهم وكسب ثقتهم وولائهم للشركة.

جدول (27.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور السابع (الحوافز التي تقدمها الشركة) والمحور السابع ككل.

المتوسط الافتراضي = 3، الوزن النسبي الافتراضي = 60%							
م	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف النسبي	الوزن النسبي	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الترتيب
1.	تقدم الشركات حوافز للتشجيع في التفاعل مع الحملات التسويقية وتعلن ذلك عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	3.78	0.80	75.6%	16.43	دال عند مستوى (0.01)	الأول
2.	تجذبني الحوافز المقدمة من الشركات وتدفعني لإعادة إرسال الإعلانات للآخرين.	3.49	0.99	69.8%	8.34	دال عند مستوى (0.01)	الثالث
3.	أتلقي تحفيزاً مادياً لإعادة إرسال رسالة وصلتني من شركة ما للآخرين.	2.93	1.12	58.6%	2.01	دال عند مستوى (0.05)	الخامس
4.	تقدم الشركة الهدايا للفائزين بالمسابقات عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.	3.72	0.81	74.7%	15.19	دال عند مستوى (0.01)	الثاني
5.	توفر الشركة عينات مجانية من بعض الأجهزة للزبائن.	3.14	1.15	62.8%	2.08	دال عند مستوى (0.01)	الرابع
-	المحور السابع ككل	3.41	3.69	68.2%	8.54	دال عند مستوى (0.01)	-

يتضح من الجدول السابق أن: جميع فقرات المحور السابق جاءت أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بوزن نسبي افتراضي (60%)، أي أعلى من المستوى المطلوب، مما يدل على أن الشركات من وجهة نظر الزبائن تقدم حوافز تشجيعية للتفاعل مع حملاتها التسويقية، وتدفع الزبائن لإعادة إرسال الإعلانات للآخرين، ويتلقى الزبائن تحفيزاً مادياً نظير ذلك، وتقدم الشركة الهدايا للفائزين بالمسابقات وتوفر لهم عينات مجانية من بعض الأجهزة الإلكترونية منزلية.

وجاء المتوسط الحسابي للاستبانة ككل أعلى من المستوى المطلوب، ويعزو الباحث ذلك إلى: أن هذه الحوافز تكون لها أهداف كثيرة من أهمها: العمل على تحفيز الزبون على الشراء من الشركة، وتجنب المستفيد من الحوافز بعمل دعاية للشركة بشكل شبه مجاني، ويدافع عن الشركة في حال تحدث أحد عنها بسوء أمامه، وتشجع الزبائن للتعامل مع هذه الشركة، وتبين للجمهور أنها شركة تكرم زبائنهم وتوزع الهدايا، وتثبت للزبائن بمدي مصداقيتها، وذلك لما لها من أثر إيجابي على الزبائن، ولمعرفة إدارة الشركة في طبيعة النفس البشرية والتي تحب الهدايا أو العينات المجانية، حتي لو كانت بسيطة وصغيرة، وتكون دعاية كبيرة بتكلفة بسيطة، ولكن لا تكون بشكل كبير أو متكرر من قبل الشركة وخصوصاً الحوافز المادية منها، لأنها تكلف الشركة مصاريف إضافية.

جدول (28.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على محاور الاستبانة والاستبانة ككل.

المتوسط الافتراضي = 3، الوزن النسبي الافتراضي = 60%							
م	المحاور	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	قيمة (T)	مستوى الدلالة	الترتيب
1.	المنتج المسوق إلكترونياً.	3.75	6.73	75%	21.16	دال عند مستوى (0.01)	الرابع
2.	السعر الإلكتروني.	3.76	3.99	75.2%	22.81	دال عند مستوى (0.01)	الثالث
3.	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي.	4.06	3.33	81.2%	32.72	دال عند مستوى (0.01)	الأول
4.	الترويج الإلكتروني.	3.88	5.42	77.6%	30.61	دال عند مستوى (0.01)	الثاني
5.	الأشخاص مقدمو الخدمة.	3.7	4.31	74%	19.37	دال عند مستوى (0.01)	الخامس
6.	عمليات تقديم الخدمة.	3.69	2.91	73.8%	20.33	دال عند مستوى (0.01)	السادس
7.	الحوافز التي تقدمها الشركة.	3.41	3.69	68.2%	9.54	دال عند مستوى (0.01)	السابع
-	الاستبانة ككل	3.77	24.17	75.4%	28.29	دال عند مستوى (0.01)	-

يتضح من الجدول السابق أن: جميع محاور الاستبانة جاءت أعلى من المتوسط الافتراضي (3) بوزن نسبي افتراضي (60%)، أي أعلى من المستوى المطلوب.

وجاء المتوسط الحسابي للاستبانة ككل أعلى من المستوى المطلوب، ويعزو الباحث ذلك إلى: المميزات التي تتمتع بها شبكات التواصل الاجتماعي وعظيم الفائدة والنفعة الذي يعود على الشركة وزبائنها مثل (توفر الوقت والجهد، تقرب المسافات وكسرت الحواجز، وتواكب كافة التطورات، وتعطي الزبائن الحرية في التنقل بين صفحات الشركات، وتختار الأفضل في الجودة والأقل سعراً، وأنّ الترويج الإلكتروني وفرّ على الشركات مصاريف التسويق والدعاية والإعلان التقليدية بنسبة كبيرة، وساعد الشركات في الوصول إلى عدد أكبر من الزبائن ومعرفة احتياجاتهم وتلبية رغباتهم ومتطلباتهم، وساعد الشركة في تحديد الفئة المستهدفة من الإعلان من ناحية العمر الجنس، وأيضاً تحديد المنطقة الجغرافية التي يريد وصول الاعلان إليها، ووقت ظهور الإعلان، وتلجأ الشركة لتقديم (الهدايا، والجوائز، العينات المجانية) لأنها توفر عليها نفقات الدعاية والاعلان، بالإضافة لعمل المسابقات وذلك لاكتساب زبائن جدد، أو زيادة في نسبة المبيعات.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كلاً من (ثابت، 2017)، (عبد الكريم، 2017)، (أبو ناصر وآخرون، 2017)، (زاوش، 2018)، (Maki, 2016) والتي أظهرت جميعها موافقة مرتفعة للمبحوثين من أفراد عينة الدراسة من زبائن الشركات لجميع الأبعاد.

رابعاً: الإجابة عن سؤال الدراسة الرابع والذي ينص على: "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظات غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزي للمتغيرات التالية (الجنس، منطقة السكن، العمر، الدخل الشهري)؟"

قام الباحث بتقسيم السؤال الرابع السابق إلى أسئلة فرعية:

للإجابة عن السؤال الفرعي الأول والذي ينص على: "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظات غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزي لمتغير الجنس (ذكر، أنثى)؟"



قام الباحث باستخدام اختبار (T-test) لعينتين مستقلتين للكشف عن دلالة الفروق بين الجنسين، والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول (29.5): حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة اختبار "ت" للكشف عن الفرق بين متوسط استجابات تقدير أفراد العينة تعزى إلى متغير الجنس (ذكر - أنثى).

المحور	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (T)	مستوى الدلالة
المنتج المسوق إلكترونياً	ذكر	104	41.85	6.25	0.96	غير دال عند مستوى (0.05)
	أنثى	187	41.07	6.98		
السعر الإلكتروني	ذكر	104	26.53	4.05	0.60	غير دال عند مستوى (0.05)
	أنثى	187	26.23	3.96		
خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	ذكر	104	25.19	3.42	3.04	دال عند مستوى (0.05)
	أنثى	187	23.95	3.20		
الترويج الإلكتروني	ذكر	104	43.01	5.94	0.62	غير دال عند مستوى (0.05)
	أنثى	187	42.58	5.12		
الأشخاص مقدمو الخدمة	ذكر	104	25.95	4.59	0.83	غير دال عند مستوى (0.05)
	أنثى	187	25.89	4.16		
عمليات تقديم الخدمة	ذكر	104	18.62	3.08	0.64	غير دال عند مستوى (0.05)
	أنثى	187	18.38	2.80		
الحوافز التي تقدمها الشركة	ذكر	104	16.83	3.78	0.78	غير دال عند مستوى (0.05)
	أنثى	187	17.19	3.65		
الاستبانة ككل	ذكر	104	197.95	25.19	0.88	غير دال عند مستوى (0.05)
	أنثى	187	195.28	23.59		

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

أولاً: المنتج المسوق إلكترونياً:

كان المتوسط الحسابي لاستجابات عينة الدراسة من الزبائن الذكور يساوي (41.85)، والمتوسط الحسابي لاستجابات عينة الدراسة من الزبائن الإناث يساوي (41.07)، وكانت قيمة "ت" المحسوبة تساوي (0.96)، وهي غير دالة عند مستوى دلالة (0.05)، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة

إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية بمحافظات غزة للمحور الأول (المنتج المسوق إلكترونياً) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير الجنس (ذكر، أنثى).

#### ثانياً: السعر الإلكتروني:

كان المتوسط الحسابي لاستجابات عينة الدراسة من الزبائن الذكور يساوي (26.53)، والمتوسط الحسابي لاستجابات عينة الدراسة من الزبائن الإناث يساوي (26.23)، وكانت قيمة "ت" المحسوبة تساوي (0.60)، وهي غير دالة عند مستوى دلالة (0.05)، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية بمحافظات غزة للمحور الثاني (السعر الإلكتروني) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير الجنس (ذكر، أنثى).

#### ثالثاً: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

كان المتوسط الحسابي لاستجابات عينة الدراسة من الزبائن الذكور يساوي (25.19)، والمتوسط الحسابي لاستجابات عينة الدراسة من الزبائن الإناث يساوي (23.93)، وكانت قيمة "ت" المحسوبة تساوي (30.04)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)، أي أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية بمحافظات غزة للمحور الثالث (خصائص شبكات التواصل الاجتماعي) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير الجنس (ذكر، أنثى).

#### رابعاً: الترويج الإلكتروني:

كان المتوسط الحسابي لاستجابات عينة الدراسة من الزبائن الذكور يساوي (43.01)، والمتوسط الحسابي لاستجابات عينة الدراسة من الزبائن الإناث يساوي (42.58)، وكانت قيمة "ت" المحسوبة تساوي (0.62)، وهي غير دالة عند مستوى دلالة (0.05)، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية بمحافظات غزة للمحور الرابع (الترويج الإلكتروني) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير الجنس (ذكر، أنثى).

#### خامساً: الأشخاص مقدمو الخدمة:

كان المتوسط الحسابي لاستجابات عينة الدراسة من الزبائن الذكور يساوي (4.59)، والمتوسط الحسابي لاستجابات عينة الدراسة من الزبائن الإناث يساوي (4.16)، وكانت قيمة "ت" المحسوبة تساوي (0.83)، وهي غير دالة عند مستوى دلالة (0.05)، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للمحور الخامس (الأشخاص مقدمو الخدمة) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير الجنس (ذكر، أنثى).

#### سادساً: عمليات تقديم الخدمة:

كان المتوسط الحسابي لاستجابات عينة الدراسة من الزبائن الذكور يساوي (18.62)، والمتوسط الحسابي لاستجابات عينة الدراسة من الزبائن الإناث يساوي (18.38)، وكانت قيمة "ت" المحسوبة تساوي (0.64)، وهي غير دالة عند مستوى دلالة (0.05)، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للمحور السادس (عمليات تقديم الخدمة) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير الجنس (ذكر، أنثى).

#### سابعاً: الحوافز التي تقدمها الشركة:

كان المتوسط الحسابي لاستجابات عينة الدراسة من الزبائن الذكور يساوي (16.83)، والمتوسط الحسابي لاستجابات عينة الدراسة من الزبائن الإناث يساوي (17.19)، وكانت قيمة "ت" المحسوبة تساوي (0.78)، وهي غير دالة عند مستوى دلالة (0.05)، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للمحور السابع (الحوافز التي تقدمها الشركة) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير الجنس (ذكر، أنثى).

#### ثامناً: الاستبانة ككل:

كان المتوسط الحسابي لاستجابات عينة الدراسة من الزبائن الذكور يساوي (197.95)، والمتوسط الحسابي لاستجابات عينة الدراسة من الزبائن الإناث يساوي (195.28)، وكانت قيمة "ت"

المحسوبة تساوي (0.88)، وهي غير دالة عند مستوى دلالة (0.05)، أي أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظات غزة للاستبانة ككل من وجهة نظرهم تعزي لمتغير الجنس (ذكر، أنثى).

**ويعزو الباحث** عدم وجود فروق بين استجابات عينة الدراسة من الذكور والاناث في محاور الاستبانة التالية (المنتج المسوق الكترونياً، السعر الإلكتروني، الترويج الإلكتروني، الأشخاص مقدمو الخدمة، عمليات تقديم الخدمة، الحوافز التي تقدمها الشركة)، وكذلك الاستبانة ككل لعدة أسباب أهمها:

- 1- أن المنتج المسوق له في هذه الدراسة هو الأجهزة الإلكترونية منزلية والتي تتساوي في أهميتها إلي حد كبير بين الذكور والاناث في الغالب.
- 2- لا نتحدث عن منتجات تخص الاناث فقط مثل (الكوزمكس) حيث تجد اهتماماً كبيراً لديهن بهذه المنتجات وكذلك الرجال مثل الأدوات الرياضية المتعلقة بكرة القدم.
- 3- لا تشتري الأجهزة الإلكترونية منزلية كل يوم ولكن تشتري كل فترة طويلة ممكن أن تصل إلي مرة واحدة أو اثنتين في العمر، مثل الثلاجة أو الغسالة، وذلك لأن سعرها ليس بسيطاً.
- 4- اختلاف في الاسعار والموديلات، والجودة بين الاجهزة الإلكترونية منزلية من شركة لأخري.
- 5- اختلاف اهتمامات وميول كل من الذكور والاناث فنجد أن الاناث يهتمون بالشكل الخارجي، والألوان، التصميم، على عكس الذكور الذين يهتمون بالمضمون مثل الجودة، النوع، الضمانة، الصيانة، توفر قطع الغيار من عدمه، الشركة المصنعة، بلد التصنيع.
- 6- أن الموظف الذي يدير صفحات الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي يقدم الخدمة لكل من الذكور والاناث بنفس الأسلوب أو الطريقة وبنفس الأداء ولا يميز بين الذكور الاناث في تقديم الخدمة لهم.
- 7- أن الزبون أحيانا يصعب معرفة جنسه وذلك في حال استخدم اسم مستعار يصلح للجنسين أو إذا كان اسمه "تور" أو "إسلام"، أو استخدم لقب.
- 8- أن الخدمة المقدمة لا تختص بالذكور أو الاناث فقط إنما تستخدم لكلا الجنسين.
- 9- أن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية لا تختص في بيع أجهزة معينة تخص الذكور فقط أو الاناث فقط، ولكن تستخدم لكلا الجنسين.
- 10- أن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية لا تفرق أو تميز في تقديم (الهدايا، الحوافز، العينات المجانية) بين كل من الذكور والاناث.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الحايك، 2017) والتي أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين من زبائن الشركات تعزى لمتغير الجنس.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (بعلوشة، 2017) والتي أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين من زبائن الشركات تعزى لمتغير الجنس.

ويعزو الباحث وجود فروق بين الذكور والإناث في المحور الثالث (خصائص شبكات التواصل الاجتماعي) لصالح الذكور لعدة أسباب أهمها:

- 1- النساء تميل الى التسويق التقليدي وتري متعة في قضاء ساعات طويلة بالتسوق.
- 2- تعتبر غريزة أو دافع الشراء أو التسوق عند النساء أعلى من الرجال.
- 3- النساء يحببن الذهاب للتسوق حتي ولو لم يملكن نقوداً أو لم يحتجن شراء أغراض.
- 4- الرجال بطبعهم عند التسوق يذهبون لمكان واحد لشراء ما يلزمهم فقط، بعكس طبيعة النساء.
- 5- التسوق من خلال صفحات الشركات عبر شبكات التواصل الاجتماعي يوفر الوقت والجهد للرجال وهذا ما يبحثون عنه، وخاصة الذين ليس لديهم وقت.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (بعلوشة، 2017) والتي أظهرت وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين من زبائن الشركات تعزى لمتغير الجنس.

وتختلف هذه النتيجة مع دراسة (الحايك، 2017) والتي أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين من زبائن الشركات تعزى لمتغير الجنس.

للإجابة عن السؤال الفرعي الثاني والذي ينص على: "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظات غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزى لمتغير منطقة السكن (شمال غزة، غزة، الوسطى، خانينونس، رفح)؟"

قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار "تحليل التباين الأحادي" للكشف عن دلالة الفروق بين متغير منطقة السكن (شمال غزة، غزة، الوسطى، خانينونس، رفح)، والجداول التالية توضح ذلك.

جدول (30.5): حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية بمحافظة غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزي لمتغير منطقة السكن.

المحور	المتغير	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
المنتج المسوق إلكترونياً	شمال غزة	117	43.48	7.15
	غزة	96	39.75	6.66
	الوسطى	39	39.95	5.63
	خانيونس	26	40	4.41
	رفح	13	40.92	5.64
	<b>المجموع</b>	<b>291</b>	<b>41.35</b>	<b>6.73</b>
السعر الإلكتروني	شمال غزة	117	27.63	3.64
	غزة	96	25.96	4.5
	الوسطى	39	25.08	2.2
	خانيونس	26	24.42	3.59
	رفح	13	25.08	4.68
	<b>المجموع</b>	<b>291</b>	<b>26.34</b>	<b>3.99</b>
خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	شمال غزة	117	24.98	3.73
	غزة	96	23.98	3.37
	الوسطى	39	23.82	2.29
	خانيونس	26	24.31	3.03
	رفح	13	24	1.15
	<b>المجموع</b>	<b>291</b>	<b>24.39</b>	<b>3.33</b>
الترويج الإلكتروني	شمال غزة	117	44.38	5.78
	غزة	96	41.42	5.36
	الوسطى	39	41.92	4.23
	خانيونس	26	41.81	5.04
	رفح	13	41.92	2.32
	<b>المجموع</b>	<b>291</b>	<b>42.73</b>	<b>5.42</b>
الأشخاص مقدمو الخدمة	شمال غزة	117	27.33	4.23
	غزة	96	24.26	4.57
	الوسطى	39	25.59	3.48
	خانيونس	26	25.96	3.69
	رفح	13	26	1.78
	<b>المجموع</b>	<b>291</b>	<b>25.9</b>	<b>4.31</b>

المحور	المتغير	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
عمليات تقديم الخدمة	شمال غزة	117	19.35	2.82
	غزة	96	17.56	3.12
	الوسطى	39	18.28	2.39
	خانيونس	26	18.15	2.05
	رفح	13	18.31	2.56
	<b>المجموع</b>	<b>291</b>	<b>18.46</b>	<b>2.91</b>
الحوافز التي تقدمها الشركة	شمال غزة	117	17.92	3.84
	غزة	96	16.51	3.77
	الوسطى	39	17.23	2.97
	خانيونس	26	16.54	3.12
	رفح	13	16.85	3.05
	<b>المجموع</b>	<b>291</b>	<b>17.06</b>	<b>3.69</b>

جدول (31.5): مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "ف" لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزي لمتغير منطقة السكن.

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة اختبار	مستوى الدلالة
المنتج المسوق إلكترونياً	بين	902.230	225.558	4	5.274	دال عند مستوى (0.01)
	داخل	12232.017	42.769	286		
	<b>المجموع</b>	<b>13134.247</b>	<b>-</b>	<b>290</b>		
السعر الإلكتروني	بين	387.928	96.982	4	6.552	دال عند مستوى (0.01)
	داخل	4233.068	14.801	286		
	<b>المجموع</b>	<b>4620.997</b>	<b>-</b>	<b>290</b>		
خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	بين	72.134	18.034	4	1.639	غير دال عند مستوى (0.05)
	داخل	3147.206	11.004	286		
	<b>المجموع</b>	<b>3219.340</b>	<b>-</b>	<b>290</b>		
الترويج الإلكتروني	بين	538.576	134.644	4	4.818	دال عند مستوى (0.01)
	داخل	7992.517	27.945	286		
	<b>المجموع</b>	<b>8531.093</b>	<b>-</b>	<b>290</b>		

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة اختبار	مستوى الدلالة
الأشخاص مقدمو الخدمة	بين	502.419	125.605	4	7.327	دال عند مستوى (0.01)
	داخل	4902.887	17.143	286		
	المجموع	5405.306	-	290		
عمليات تقديم الخدمة	بين	174.065	35.516	4	5.472	دال عند مستوى (0.01)
	داخل	2274.309	7.952	286		
	المجموع	2248.371	-	290		
الحوافز التي تقدمها الشركة	بين	196.633	49.158	4	3.736	غير دال عند مستوى (0.05)
	داخل	3763.374	13.159	286		
	المجموع	3960.007	-	290		
الاستبانة ككل	بين	15499.386	3874.846	4	7.200	دال عند مستوى (0.01)
	داخل	153925.253	538.200	286		
	المجموع	169424.639	-	290		

جدول (32.5): نتائج اختبار (LSD) للتعرف إلى اتجاه الفروق لكل بعد من أبعاد الاستبانة تعزى إلى متغير منطقة السكن.

منطقة السكن	المنتج المسوق إلكترونيا	السعر الإلكتروني	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	الترويج الإلكتروني	الأشخاص مقدمو الخدمة	عمليات تقديم الخدمة	الحوافز التي تقدمها الشركة
شمال غزة	غزة	*3.729	*1.674	0.861	*2.959	*1.788	0.961
	الوسطى	*3.530	*2.556	1.162	*2.453	*1.068	0.692
	خان يونس	*3.479	*3.209	0.675	*2.568	*1.197	1.023
غزة	رفح	*2.556	*2.566	0.983	*2.512	*1.043	1.183
	الوسطى	-1.99	0.881	0.159	-0.506	-0.720	-0.720
	خان يونس	-2.5	1.535	-0.329	-0.391	-0.591	0.972
الوسطى	رفح	-1.173	0.881	-0.021	-0.506	-0.745	0.664
	خان يونس	-0.051	0.654	-0.87	0.115	0.128	1.692
	رفح	-0.974	0.001	-0.179	0.001	-0.028	1.385
خان يونس	رفح	-0.923	-0.654	-0.309	-0.115	-0.154	-0.308



يتضح من الجداول السابقة ما يلي:

أولاً: المنتج المسوق إلكترونياً:

كانت قيمة ف المحسوبة تساوي (5.274)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للمحور الأول (المنتج المسوق إلكترونياً) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير منطقة السكن (شمال غزة، غزة، الوسطى، خانينوس، رفح)، ومن خلال نتائج اختبار (LSD) تبين أن هناك فروقاً بين مستوى رضا زبائن شمال غزة وزبائن غزة لصالح زبائن شمال غزة، وتوجد فروق بين مستوى رضا زبائن شمال غزة وزبائن الوسطى لصالح زبائن شمال غزة، وتوجد فروق بين مستوى رضا زبائن شمال غزة وزبائن خانينوس لصالح زبائن شمال غزة، وتوجد فروق بين مستوى رضا زبائن شمال غزة وزبائن رفح لصالح زبائن شمال غزة، بينما لا توجد فروق بين مستوى رضا زبائن غزة وكل من زبائن الوسطى وزبائن خانينوس وزبائن رفح، كذلك لا توجد فروق بين مستوى رضا زبائن الوسطى وكل من زبائن خانينوس وزبائن رفح، كذلك لا توجد فروق بين مستوى رضا زبائن خانينوس وزبائن رفح.

ثانياً: السعر الإلكتروني:

كانت قيمة ف المحسوبة تساوي (6.552)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للمحور الثاني (السعر الإلكتروني) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير منطقة السكن (شمال غزة، غزة، الوسطى، خانينوس، رفح)، ومن خلال نتائج اختبار (LSD) تبين أن هناك فروقاً بين مستوى رضا زبائن شمال غزة وزبائن غزة لصالح زبائن شمال غزة، وتوجد فروق بين مستوى رضا زبائن شمال غزة وزبائن الوسطى لصالح زبائن شمال غزة، وتوجد فروق بين مستوى رضا زبائن شمال غزة وزبائن خانينوس لصالح زبائن شمال غزة، وتوجد فروق بين مستوى رضا زبائن شمال غزة وزبائن رفح لصالح زبائن شمال غزة، بينما لا توجد فروق بين مستوى رضا زبائن غزة وكل من زبائن الوسطى وزبائن خانينوس وزبائن رفح، كذلك لا توجد فروق بين مستوى رضا زبائن الوسطى وكل من زبائن خانينوس وزبائن رفح، كذلك لا توجد فروق بين مستوى رضا زبائن خانينوس وزبائن رفح.

### ثالثاً: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

كانت قيمة F المحسوبة تساوي (1.639)، وهي غير دالة عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للمحور الثالث (خصائص شبكات التواصل الاجتماعي) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير منطقة السكن (شمال غزة، غزة، الوسطى، خانيونس، رفح).

### رابعاً: الترويج الإلكتروني:

كانت قيمة F المحسوبة تساوي (4.818)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للمحور الرابع (الترويج الإلكتروني) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير منطقة السكن (شمال غزة، غزة، الوسطى، خانيونس، رفح)، ومن خلال نتائج اختبار (LSD) تبين أن هناك فروقاً بين مستوى رضا زبائن شمال غزة وزبائن غزة لصالح زبائن شمال غزة، وتوجد فروق بين مستوى رضا زبائن شمال غزة وزبائن الوسطى لصالح زبائن شمال غزة، وتوجد فروق بين مستوى رضا زبائن شمال غزة وزبائن خانيونس لصالح زبائن شمال غزة، وتوجد فروق بين مستوى رضا زبائن شمال غزة وزبائن رفح لصالح زبائن شمال غزة، بينما لا توجد فروق بين مستوى رضا زبائن غزة وكل من زبائن الوسطى وزبائن خانيونس وزبائن رفح، كذلك لا توجد فروق بين مستوى رضا زبائن الوسطى وكل من زبائن خانيونس وزبائن رفح، كذلك لا توجد فروق بين مستوى رضا زبائن خانيونس وزبائن رفح.

### خامساً: الأشخاص مقدمو الخدمة:

كانت قيمة F المحسوبة تساوي (7.327)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للمحور الخامس (الأشخاص مقدمو الخدمة) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير منطقة السكن (شمال غزة، غزة، الوسطى، خانيونس، رفح)، ومن خلال نتائج اختبار (LSD) تبين أن هناك فروقاً بين مستوى رضا زبائن شمال غزة وزبائن غزة لصالح زبائن شمال غزة، وتوجد فروق بين مستوى رضا زبائن شمال غزة وزبائن الوسطى لصالح زبائن شمال غزة، ولا توجد فروق بين مستوى رضا زبائن شمال غزة وزبائن خانيونس، وكذلك لا توجد فروق

بين مستوى رضا زبائن شمال غزة وزبائن رفح، بينما لا توجد فروق بين مستوى رضا زبائن غزة وكل من زبائن الوسطى وزبائن خانينوس وزبائن رفح، كذلك لا توجد فروق بين مستوى رضا زبائن الوسطى وكل من زبائن خانينوس وزبائن رفح، كذلك لا توجد فروق بين مستوى رضا زبائن خانينوس وزبائن رفح.

#### سادساً: عمليات تقديم الخدمة:

كانت قيمة ف المحسوبة تساوي (5.472)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للمحور السادس (عمليات تقديم الخدمة) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير منطقة السكن (شمال غزة، غزة، الوسطى، خانينوس، رفح)، ومن خلال نتائج اختبار (LSD) تبين أن هناك فروقاً بين مستوى رضا زبائن شمال غزة وزبائن غزة لصالح زبائن شمال غزة، وتوجد فروق بين مستوى رضا زبائن شمال غزة وزبائن الوسطى لصالح زبائن شمال غزة، ولا توجد فروق بين مستوى رضا زبائن شمال غزة وزبائن خانينوس، وكذلك لا توجد فروق بين مستوى رضا زبائن شمال غزة وزبائن رفح، بينما لا توجد فروق بين مستوى رضا زبائن غزة وكل من زبائن الوسطى وزبائن خانينوس وزبائن رفح، كذلك لا توجد فروق بين مستوى رضا زبائن الوسطى وكل من زبائن خانينوس وزبائن رفح، كذلك لا توجد فروق بين مستوى رضا زبائن خانينوس وزبائن رفح.

#### سابعاً: الحوافز التي تقدمها الشركة:

كانت قيمة ف المحسوبة تساوي (3.736)، وهي غير دالة عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للمحور السابع (الحوافز التي تقدمها الشركة) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير منطقة السكن (شمال غزة، غزة، الوسطى، خانينوس، رفح).

ويعزو الباحث وجود فروق في منطقة السكن لصالح محافظة شمال غزة عن باقي المحافظات يرجع لثقافة أهل محافظة شمال غزة القديمة والتي كانت تجعلهم يقومون بالشراء من محافظة غزة، مما دفع شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في محافظة شمال غزة لمواكبة التطورات باستخدام أحدث التقنيات الحديثة في مجال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، مما أهلها لتكون أفضل الشركات في تسويق أجهزتها وجذب زبائن من خلال صفحات شركاتها عن شركات محافظة غزة.

للإجابة عن السؤال الفرعي الثالث والذي ينص على: "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزي لمتغير العمر (20 عاماً وأقل من 30 عاماً، 30 عاماً وأقل من 40 عاماً، 40 عاماً وأقل من 50 عاماً، 50 عاماً فأكثر)؟"

قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار "تحليل التباين الأحادي" للكشف عن دلالة الفروق بين متغير العمر (20 عاماً وأقل من 30 عاماً، 30 عاماً وأقل من 40 عاماً، 40 عاماً وأقل من 50 عاماً، 50 عاماً فأكثر)، والجدولان التاليان يوضحان ذلك.

جدول (33.5): حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزي لمتغير العمر.

المحور	المتغير	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
المنتج المسوق إلكترونياً	20 عاماً وأقل من 30 عاماً	87	40.9	6.96
	30 عاماً وأقل من 40 عاماً	138	42.3	6.25
	40 عاماً وأقل من 50 عاماً	51	39.59	6.88
	50 عاماً فأكثر	15	41.2	8.17
	<b>المجموع</b>	<b>291</b>	<b>41.35</b>	<b>6.73</b>
السعر الإلكتروني	20 عاماً وأقل من 30 عاماً	87	25.94	4.27
	30 عاماً وأقل من 40 عاماً	138	26.78	3.95
	40 عاماً وأقل من 50 عاماً	51	26.16	3.37
	50 عاماً فأكثر	15	25.13	4.43
	<b>المجموع</b>	<b>291</b>	<b>26.34</b>	<b>3.99</b>
خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	20 عاماً وأقل من 30 عاماً	87	24.24	2.84
	30 عاماً وأقل من 40 عاماً	138	24.44	3.52
	40 عاماً وأقل من 50 عاماً	51	24.94	3.43
	50 عاماً فأكثر	15	22.93	3.65
	<b>المجموع</b>	<b>291</b>	<b>24.39</b>	<b>3.33</b>
الترويج الإلكتروني	20 عاماً وأقل من 30 عاماً	87	42.91	4.51
	30 عاماً وأقل من 40 عاماً	138	42.51	6.25
	40 عاماً وأقل من 50 عاماً	51	42.92	4.36
	50 عاماً فأكثر	15	43.13	5.69
	<b>المجموع</b>	<b>291</b>	<b>42.73</b>	<b>5.42</b>

المحور	المتغير	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري
الأشخاص مقدمو الخدمة	20 عاماً وأقل من 30 عاماً	87	26.63	3.9
	30 عاماً وأقل من 40 عاماً	138	25.65	4.86
	40 عاماً وأقل من 50 عاماً	51	25.39	3.55
	50 عاماً فأكثر	15	25.73	3.41
	<b>المجموع</b>	<b>291</b>	<b>25.9</b>	<b>4.31</b>
عمليات تقديم الخدمة	20 عاماً وأقل من 30 عاماً	87	18.54	2.73
	30 عاماً وأقل من 40 عاماً	138	18.52	3.14
	40 عاماً وأقل من 50 عاماً	51	18.37	2.34
	50 عاماً فأكثر	15	17.8	3.46
	<b>المجموع</b>	<b>291</b>	<b>18.46</b>	<b>2.91</b>
الحوافز التي تقدمها الشركة	20 عاماً وأقل من 30 عاماً	87	17.93	3.34
	30 عاماً وأقل من 40 عاماً	138	16.94	3.87
	40 عاماً وأقل من 50 عاماً	51	16.35	3.66
	50 عاماً فأكثر	15	16.47	3.11
	<b>المجموع</b>	<b>291</b>	<b>17.06</b>	<b>3.69</b>

جدول (34.5): مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "ف" لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزي العمر.

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة اختبار	مستوى الدلالة
المنتج المسوق إلكترونياً	بين	302.208	100.736	3	2.253	غير دال عند مستوى (0.05)
	داخل	12832.038	44.711	728		
	<b>المجموع</b>	<b>13134.247</b>	<b>-</b>	<b>290</b>		
السعر الإلكتروني	بين	64.327	21.442	3	1.351	غير دال عند مستوى (0.05)
	داخل	4556.669	15.877	287		
	<b>المجموع</b>	<b>4620.997</b>	<b>-</b>	<b>290</b>		
خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	بين	49.616	16.539	3	1.497	غير دال عند مستوى (0.05)
	داخل	3169.724	11.044	287		
	<b>المجموع</b>	<b>3219.340</b>	<b>-</b>	<b>290</b>		

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة اختبار	مستوى الدلالة
الترويج الإلكتروني	بين	13.916	4.639	3	0.156	غير دال عند مستوى (0.05)
	داخل	8517.177	29.677	287		
	المجموع	8531.093	-	290		
الأشخاص مقدمو الخدمة	بين	68.681	22.894	3	1.231	غير دال عند مستوى (0.05)
	داخل	5336.624	18.595	287		
	المجموع	5405.306	-	290		
عمليات تقديم الخدمة	بين	8.006	2.669	3	0.314	غير دال عند مستوى (0.05)
	داخل	2440.366	8.503	287		
	المجموع	2448.371	-	290		
الحوافز التي تقدمها الشركة	بين	93.504	23.835	3	1.286	غير دال عند مستوى (0.05)
	داخل	3828.503	13.340	287		
	المجموع	3960.007	-	290		
الاستبانة ككل	بين	851.814	283.938	3	0.483	غير دال عند مستوى (0.05)
	داخل	168572.826	587.362	287		
	المجموع	169424.639	-	290		

يتضح من الجدولين السابقين ما يلي:

أولاً: المنتج المسوق إلكترونياً:

كانت قيمة F المحسوبة تساوي (2.253)، وهي غير دالة عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للمحور الأول (المنتج المسوق إلكترونياً) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير العمر (20 عاماً وأقل من 30 عاماً، 30 عاماً وأقل من 40 عاماً، 40 عاماً وأقل من 50 عاماً، 50 عاماً فأكثر).

## ثانياً: السعر الإلكتروني:

كانت قيمة F المحسوبة تساوي (1.351)، وهي غير دالة عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للمحور الثاني (السعر الإلكتروني) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير العمر (20 عاماً وأقل من 30 عاماً، 30 عاماً وأقل من 40 عاماً، 40 عاماً وأقل من 50 عاماً، 50 عاماً فأكثر).

## ثالثاً: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

كانت قيمة F المحسوبة تساوي (1.497)، وهي غير دالة عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للمحور الثالث (خصائص شبكات التواصل الاجتماعي) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير العمر (20 عاماً وأقل من 30 عاماً، 30 عاماً وأقل من 40 عاماً، 40 عاماً وأقل من 50 عاماً، 50 عاماً فأكثر).

## رابعاً: الترويج الإلكتروني:

كانت قيمة F المحسوبة تساوي (0.156)، وهي غير دالة عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للمحور الرابع (الترويج الإلكتروني) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير العمر (20 عاماً وأقل من 30 عاماً، 30 عاماً وأقل من 40 عاماً، 40 عاماً وأقل من 50 عاماً، 50 عاماً فأكثر).

## خامساً: الأشخاص مقدمو الخدمة:

كانت قيمة F المحسوبة تساوي (1.231)، وهي غير دالة عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للمحور الخامس (الأشخاص مقدمو الخدمة) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير العمر (20 عاماً وأقل من 30 عاماً، 30 عاماً وأقل من 40 عاماً، 40 عاماً وأقل من 50 عاماً، 50 عاماً فأكثر).

## سادساً: عمليات تقديم الخدمة:

كانت قيمة F المحسوبة تساوي (0.314)، وهي غير دالة عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للمحور السادس (عمليات تقديم الخدمة) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير العمر (20 عاماً وأقل من 30 عاماً، 30 عاماً وأقل من 40 عاماً، 40 عاماً وأقل من 50 عاماً، 50 عاماً فأكثر).

## سابعاً: الحوافز التي تقدمها الشركة:

كانت قيمة F المحسوبة تساوي (1.286)، وهي غير دالة عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للمحور السابع (الحوافز التي تقدمها الشركة) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير العمر (20 عاماً وأقل من 30 عاماً، 30 عاماً وأقل من 40 عاماً، 40 عاماً وأقل من 50 عاماً، 50 عاماً فأكثر).

ويعزو الباحث ذلك إلى أنّ أغلب الزبائن الذين يتصفحون صفحات شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية وعلى اختلاف أعمارهم يمتلكون نفس القدرة على التصفح والتواصل مع الشركات، إضافة إلى أنّ شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية لا توجه إعلاناتها لفئات عمرية محددة، بل لجميع الفئات بغض النظر عن العمر.

وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (الحايك، 2017) والتي أظهرت عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استجابات المبحوثين من زبائن الشركات تعزي لمتغير العمر.

للإجابة عن السؤال الفرعي الرابع والذي ينص على: "هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزي لمتغير الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل، 1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل، 2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل، 3000 شيكل وأقل من 5000 شيكل، 5000 شيكل فأكثر)؟"



قام الباحث بحساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري واختبار "تحليل التباين الأحادي" للكشف عن دلالة الفروق بين متغير الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل، 1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل، 2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل، 3000 شيكل وأقل من 5000 شيكل، 5000 شيكل فأكثر)، والجداول التالية توضح ذلك.

جدول (35.5): حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية بمحافظة غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزي لمتغير الدخل الشهري.

المحور	المتغير	العدد	المتوسط	الانحراف
المنتج المسوق إلكترونياً	أقل من 1000 شيكل	112	41.54	7.99
	1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل	60	40.05	4.76
	2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل	54	42.43	4.86
	3000 شيكل وأقل من 5000 شيكل	51	42.67	6.81
	5000 شيكل فأكثر	14	36.43	6.37
	<b>المجموع</b>	<b>291</b>	<b>41.35</b>	<b>6.73</b>
السعر الإلكتروني	أقل من 1000 شيكل	112	26.92	3.93
	1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل	60	25.93	4.2
	2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل	54	26.78	2.96
	3000 شيكل وأقل من 5000 شيكل	51	25.82	4.47
	5000 شيكل فأكثر	14	23.57	4.03
	<b>المجموع</b>	<b>291</b>	<b>26.34</b>	<b>3.99</b>
خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	أقل من 1000 شيكل	112	24.57	2.81
	1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل	60	24.28	3.84
	2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل	54	24.63	2.85
	3000 شيكل وأقل من 5000 شيكل	51	24.92	3.75
	5000 شيكل فأكثر	14	20.57	2.82
	<b>المجموع</b>	<b>291</b>	<b>24.39</b>	<b>3.33</b>
الترويج الإلكتروني	أقل من 1000 شيكل	112	43.59	5.12
	1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل	60	41.82	6.39
	2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل	54	43	3.63
	3000 شيكل وأقل من 5000 شيكل	51	42.27	6.22
	5000 شيكل فأكثر	14	40.43	5.17
	<b>المجموع</b>	<b>291</b>	<b>42.73</b>	<b>5.42</b>

المحور	المتغير	العدد	المتوسط	الانحراف
الأشخاص مقدمو الخدمة	أقل من 1000 شيكل	112	27.09	4.23
	1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل	60	24.57	4.45
	2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل	54	26.56	3.01
	3000 شيكل وأقل من 5000 شيكل	51	24.51	4.82
	5000 شيكل فأكثر	14	24.71	3.91
	<b>المجموع</b>	<b>291</b>	<b>25.9</b>	<b>4.31</b>
عمليات تقديم الخدمة	أقل من 1000 شيكل	112	19.02	2.75
	1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل	60	17.77	2.71
	2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل	54	19.3	2.53
	3000 شيكل وأقل من 5000 شيكل	51	17.43	2.95
	5000 شيكل فأكثر	14	17.57	4.25
	<b>المجموع</b>	<b>291</b>	<b>18.48</b>	<b>2.91</b>
الحوافز التي تقدمها الشركة	أقل من 1000 شيكل	112	18.29	3.18
	1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل	60	15.58	3.92
	2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل	54	17.39	3.67
	3000 شيكل وأقل من 5000 شيكل	51	16.16	3.41
	5000 شيكل فأكثر	14	15.57	4.36
	<b>المجموع</b>	<b>291</b>	<b>17.06</b>	<b>3.69</b>

جدول (36.5): مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "ف" لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزي لمتغير الدخل الشهري.

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة اختبار	مستوى الدلالة
المنتج المسوق إلكترونياً	بين	595.655	148.914	4	3.397	دال عند مستوى (0.01)
	داخل	12538.592	43.841	628		
	<b>المجموع</b>	<b>13134.247</b>	<b>-</b>	<b>290</b>		
السعر الإلكتروني	بين	178.813	44.703	4	2.878	دال عند مستوى (0.05)
	داخل	4442.184	15.532	628		
	<b>المجموع</b>	<b>4620.997</b>	<b>-</b>	<b>290</b>		
خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	بين	226.021	56.505	4	5.399	دال عند مستوى (0.01)
	داخل	2993.319	10.466	628		
	<b>المجموع</b>	<b>3219.340</b>	<b>-</b>	<b>290</b>		

المحور	مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	درجات الحرية	قيمة اختبار	مستوى الدلالة
الترويج الإلكتروني	بين	221.417	55.354	4	2.905	دال عند مستوى (0.05)
	داخل	8309.676	29.055	628		
	المجموع	8531.093	-	290		
الأشخاص مقدمو الخدمة	بين	406.530	101.632	4	5.815	دال عند مستوى (0.01)
	داخل	4998.776	17.478	628		
	المجموع	5405.306	-	290		
عمليات تقديم الخدمة	بين	166.476	41.619	4	5.216	دال عند مستوى (0.01)
	داخل	2281.895	7.979	628		
	المجموع	2448.371	-	290		
الحوافز التي تقدمها الشركة	بين	377.558	94.390	4	7.535	دال عند مستوى (0.01)
	داخل	3582.447	12.526	628		
	المجموع	3960.007	-	290		
الاستبانة ككل	بين	10224.629	2556.157	4	4.592	دال عند مستوى (0.01)
	داخل	159200.01	556.643	628		
	المجموع	169424.639	-	290		

جدول (37.5): نتائج اختبار (LSD) للتعرف إلى اتجاه الفروق لكل بعد من أبعاد الاستبانة تعزى إلى متغير الدخل الشهري.

منطقة السكن	المنتج المسوق إلكترونياً	السعر الإلكتروني	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	الترويج الإلكتروني	الأشخاص مقدمو الخدمة	عمليات تقديم الخدمة	الحوافز التي تقدمها الشركة
أقل من 1000 شيكل	1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل	1.495	0.986	0.288	*1.773	*1.251	*2.702
	2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل	-0.881	0.142	-0.058	0.589	-0.278	0.897
	3000 شيكل وأقل من 5000 شيكل	-1.122	1.096	-0.350	1.315	*1.586	*2.129
	5000 شيكل فأكثر	*5.116	*3.348	*4.001	*3.161	0.446	*2.714

منطقة السكن	المنتج المسوق إلكترونياً	السعر الإلكتروني	خصائص شبكات التواصل الاجتماعي	الترويج الإلكتروني	الأشخاص مقدمو الخدمة	عمليات تقديم الخدمة	الحوافز التي تقدمها الشركة
1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل	2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل	-2.376	-0.844	-0.346	-1.183	*1.989	1.006
	3000 شيكل وأقل من 5000 شيكل	*2.617	0.11	-0.638	-0.458	-0.057	-0.574
	5000 شيكل فأكثر	*3.621	*2.362	*3.712	1.388	0.148	0.012
2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل	3000 شيكل وأقل من 5000 شيكل	-0.241	0.954	-0.292	0.725	1.046	1.232
	5000 شيكل فأكثر	*5.997	*3.206	*4.058	1.346	-1.841	1.817
3000 شيكل وأقل من 5000 شيكل	5000 شيكل فأكثر	*6.238	2.252	*4.350	1.846	-0.204	0.585

يتضح من الجداول السابقة ما يلي:

أولاً: المنتج المسوق إلكترونياً:

كانت قيمة ف المحسوبة تساوي (3.397)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للمحور الأول (المنتج المسوق إلكترونياً) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل، 1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل، 2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل، 3000 شيكل وأقل من 5000 شيكل، 5000 شيكل فأكثر)، ومن خلال نتائج اختبار (LSD) تبين أنّ هناك فروقاً بين الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل) والدخل الشهري (5000 شيكل فأكثر) لصالح الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل)، بينما لا توجد فروق أخرى.

## ثانياً: السعر الإلكتروني:

كانت قيمة F المحسوبة تساوي (2.88)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للمحور الثاني (السعر الإلكتروني) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل، 1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل، 2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل، 3000 شيكل وأقل من 5000 شيكل، 5000 شيكل فأكثر)، ومن خلال نتائج اختبار (LSD) تبين أن هناك فروقاً بين الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل) والدخل الشهري (5000 شيكل فأكثر) لصالح الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل)، وتوجد فروق بين الدخل الشهري (1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل) والدخل الشهري (5000 شيكل فأكثر) لصالح الدخل الشهري (1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل)، وتوجد فروق بين الدخل الشهري (2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل) والدخل الشهري (5000 شيكل فأكثر) لصالح الدخل الشهري (2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل)، بينما لا توجد فروق أخرى.

## ثالثاً: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي:

كانت قيمة F المحسوبة تساوي (5.399)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للمحور الثالث (خصائص شبكات التواصل الاجتماعي) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل، 1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل، 2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل، 3000 شيكل وأقل من 5000 شيكل، 5000 شيكل فأكثر)، ومن خلال نتائج اختبار (LSD) تبين أن هناك فروقاً بين الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل) والدخل الشهري (5000 شيكل فأكثر) لصالح الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل)، وتوجد فروق بين الدخل الشهري (1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل) والدخل الشهري (5000 شيكل فأكثر) لصالح الدخل الشهري (1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل)، وتوجد فروق بين الدخل الشهري (2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل) والدخل الشهري (5000 شيكل فأكثر) لصالح الدخل الشهري (2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل)، وتوجد فروق بين الدخل الشهري (3000 شيكل وأقل من 5000 شيكل) والدخل الشهري (5000 شيكل فأكثر) لصالح الدخل الشهري (3000 شيكل وأقل من 5000 شيكل)، بينما لا توجد فروق أخرى.

#### رابعاً: الترويج الإلكتروني:

كانت قيمة F المحسوبة تساوي (2.905)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للمحور الرابع (الترويج الإلكتروني) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل، 1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل، 2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل، 3000 شيكل وأقل من 5000 شيكل، 5000 شيكل فأكثر)، ومن خلال نتائج اختبار (LSD) تبين أن هناك فروقاً بين الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل) والدخل الشهري (1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل) لصالح الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل)، وكذلك توجد فروق بين الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل) والدخل الشهري (5000 شيكل فأكثر) لصالح الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل)، بينما لا توجد فروق أخرى.

#### خامساً: الأشخاص مقدمو الخدمة:

كانت قيمة F المحسوبة تساوي (5.815)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للمحور الخامس (الأشخاص مقدمو الخدمة) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل، 1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل، 2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل، 3000 شيكل وأقل من 5000 شيكل، 5000 شيكل فأكثر)، ومن خلال نتائج اختبار (LSD) تبين أن هناك فروقاً بين الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل) والدخل الشهري (1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل) لصالح الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل) ووجود فروق بين الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل) والدخل الشهري (3000 شيكل وأقل من 5000 شيكل) لصالح الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل)، وكذلك توجد فروق بين الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل) والدخل الشهري (5000 شيكل فأكثر) لصالح الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل) ووجود فروق بين الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل) والدخل الشهري (2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل) لصالح الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل)، وتوجد فروق بين الدخل الشهري (1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل) والدخل الشهري (2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل) لصالح الدخل الشهري (2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل)، بينما لا توجد فروق أخرى.

## سادساً: عمليات تقديم الخدمة:

كانت قيمة F المحسوبة تساوي (5.216)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للمحور السادس (عمليات تقديم الخدمة) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل، 1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل، 2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل، 3000 شيكل وأقل من 5000 شيكل، 5000 شيكل فأكثر)، ومن خلال نتائج اختبار (LSD) تبين أن هناك فروقاً بين الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل) والدخل الشهري (1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل) لصالح الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل)، وتوجد فروق بين الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل) والدخل الشهري (3000 شيكل وأقل من 5000 شيكل) لصالح الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل)، وكذلك توجد فروق بين الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل) والدخل الشهري (2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل) لصالح الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل)، توجد فروق بين الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل) والدخل الشهري (5000 شيكل فأكثر) لصالح الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل)، بينما لا توجد فروق أخرى.

## سابعاً: الحوافز التي تقدمها الشركة:

كانت قيمة F المحسوبة تساوي (7.535)، وهي دالة عند مستوى دلالة (0.05)، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للمحور السادس (الحوافز التي تقدمها الشركة) من وجهة نظرهم تعزي لمتغير الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل، 1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل، 2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل، 3000 شيكل وأقل من 5000 شيكل، 5000 شيكل فأكثر)، ومن خلال نتائج اختبار (LSD) تبين أن هناك فروقاً بين الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل) والدخل الشهري (1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل) لصالح الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل) (أقل من 1000 شيكل)، وتوجد فروق بين الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل) والدخل الشهري (3000 شيكل وأقل من 5000 شيكل) لصالح الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل)، كذلك توجد فروق بين الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل) والدخل الشهري (5000 شيكل فأكثر) لصالح الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل)، بينما لا توجد فروق أخرى.

ويعزو الباحث ذلك إلى أنّ زبائن الشركات من نوى الدخل المرتفع ليس لديهم الوقت لتصفح صفحات الشركات بحثاً عن الأجهزة الأقل سعراً، وأنهم يذهبون مباشرة لشراء ما يحتاجون من الأجهزة الإلكترونية منزلية من الشركات الكبرى، بينما زبائن الشركات من نوى الدخل المنخفض ونظراً لظروفهم الاقتصادية الصعبة وعدم توفر الإمكانيات المادية فإنهم يقضون الساعات في تصفح صفحات شركات بيع الأجهزة الإلكترونية بحثاً عن الأجهزة الأقل سعراً والمناسبة لوضعهم الاقتصادي الصعب.



## 4.5 نتائج الدراسة

- 1- يعزى الاهتمام بالتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي إلى قضاء عدد كبير من المستخدمين لأوقاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي لأن تكون أكثر الوسائل إتاحة لمشاهدة الإعلان، والتي تتصف بأنها الأسرع والأوسع انتشاراً، والأرخص والأكثر فعالية مقارنة بوسائل التسويق الأخرى.
- 2- الفيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لشركات بيع الأجهزة الإلكترونية ومنزلية بمحافظة غزة بنسبة (86%) ويحتل المركز الأول بين هذه المواقع، بينما يحتل موقع تويتر المركز الأخير بين المواقع بنسبة (20%).
- 3- الواتس أب جاء في المرتبة الثانية وهو من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لشركات بيع الأجهزة الإلكترونية ومنزلية بمحافظة غزة بنسبة استخدام (84%).
- 4- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأنواعها ساعد الشركات في عملية الترويج لأجهزتها الإلكترونية ومنزلية بنسبة كبيرة وتتفوق بكثير على الوسائل التقليدية مثل إعلانات (الصحف والتلفزيون والراديو).
- 5- جاء المحور السابع (الحوافز التي تقدمها الشركة) في المرتبة الأولى بين محاور استبانة مديري شركات بيع الأجهزة الإلكترونية ومنزلية، بوزن نسبي (50%)، وهو دون المستوى المطلوب (60%).
- 6- جاء المحور الرابع (الترويج الإلكتروني) في المرتبة الأخيرة بين محاور استبانة مديري شركات بيع الأجهزة الإلكترونية ومنزلية، بوزن نسبي (35.4%)، وهو دون المستوى المطلوب (60%).
- 7- جاء المحور الثالث (خصائص شبكات التواصل الاجتماعي) في المرتبة الأولى بين محاور استبانة زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية ومنزلية، بوزن نسبي (81.2%)، وهو أعلى من المستوى المطلوب (60%).
- 8- جاء المحور السابع (الحوافز التي تقدمها الشركة) في المرتبة الأخيرة بين محاور استبانة زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية ومنزلية، بوزن نسبي (68.2%)، وهو أعلى من المستوى المطلوب (60%).
- 9- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية ومنزلية بمحافظة غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزى لمتغير الجنس (ذكر، أنثى) في جميع محاور استبانة الزبائن باستثناء محور (خصائص شبكات التواصل الاجتماعي) والذي تبين وجود فروق لصالح الذكور.

10- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزي لمتغير منطقة السكن (شمال غزة، غزة، الوسطى، خانينونس، رفح) في جميع محاور استبانة الزبائن لصالح شمال غزة، باستثناء محوري (خصائص شبكات التواصل الاجتماعي)، (الحوافز التي تقدمها الشركة) والذي تبين عدم وجود فروق.

11- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزي لمتغير العمر (20 عاماً وأقل من 30 عاماً، 30 عاماً وأقل من 40 عاماً، 40 عاماً وأقل من 50 عاماً، 50 عاماً فأكثر) في جميع محاور استبانة الزبائن.

12- توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة ( $\alpha \leq 0.05$ ) لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزي لمتغير الدخل الشهري (أقل من 1000 شيكل، 1000 شيكل وأقل من 2000 شيكل، 2000 شيكل وأقل من 3000 شيكل، 3000 شيكل وأقل من 5000 شيكل، 5000 شيكل فأكثر) في جميع محاور استبانة الزبائن.

### سبل الارتقاء بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للشركات:

من خلال عرض نتائج الدراسة على بعض مديري شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة والذين يسوقون أجهزتهم عبر صفحاتهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وعدد من المسوقين العاملين في التسويق الإلكتروني، الذين قابلهم الباحث من خلال المقابلة الشخصية لسماع وجهة نظرهم في سبل الارتقاء بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي للشركات، خلص الباحث إلى السبل التالية:

1- إقناع الإدارة العليا بالشركة بمدي الفوائد التي تعود على الشركة من خلال التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك عن طريق إقامة ورشات عمل لمديري شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية لتوعيتهم بأهمية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

2- إقناع مديري الشركات بأهمية إقامة المعارض الموسمية والفوائد التي تعود على الشركة من خلالها.

- 3- تدريب موظف من العاملين بالشركة مثل موظف (مبيعات، إدارة، تسويق) على تقنيات استخدام التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وإدارة صفحات الشركة، وذلك لإعفاء الشركة من مصاريف توظيف موظف مختص في التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 4- عمل دراسات تتعلق بدراسة سلوك المستهلك لمعرفة متطلبات المستهلكين المتجددة ومحاولة تلبية رغباتهم عن طريق توفير احتياجاتهم.
- 5- وضع ميثاق شرف لأخلاقيات التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي، ومكافأة من يلتزم به من قبل وزارة الاقتصاد ووزارة العمل وغرفة تجارة وصناعة محافظات غزة.
- 6- وضع ضوابط تحكم عملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي مثل وضع مواصفات ومقاييس ومميزات وعيوب كل الأجهزة الإلكترونية المنزلية التي يتم الإعلان عنها عبر صفحات الشركات.
- 7- سنّ قانون من قبل السلطة التشريعية الفلسطينية يلزم كل من الشركات والزبائن ويحفظ حقوق كل منهم، خاص بالتسويق عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

## 5.5. توصيات الدراسة

### من خلال نتائج الدراسة، خلص الباحث إلى التوصيات التالية:

- 1- حثّ الشركات الفلسطينية على ضرورة استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تسويق أجهزتها، وذلك لأهميتها في زيادة الحصة السوقية للشركة، وزيادة مبيعاتها، وتخفيض مصاريف التسويق.
- 2- ضرورة إطلاع مديري الشركات وموظفيها أحدث التقنيات التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي لاستخدامها في عملية التسويق.
- 3- توفير دورات تدريبية وورش عمل محلية وخارجية تختص بالتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من قبل الغرفة التجارية الفلسطينية وجمعية رجال الأعمال الفلسطينية.
- 4- ضرورة تقديم الشركات للحوافز التشجيعية الحقيقية للزبائن والتي تؤثر إيجابياً على مستوى رضاهم وولائهم لهذه الشركات.
- 5- ضرورة توفير بنية تحتية مناسبة من قبل الشركة تمكنها من استخدام التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
- 6- إعداد كادر بشري للشركة يمتلك القدرة على استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة في التسويق.

7- ضرورة اهتمام مديري الشركات بالتواصل المستمر مع زبائنهم من خلال صفحات الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وذلك لمعرفة احتياجاتهم المتجددة وتوفيرها، بهدف نيل رضاهم والحصول على ثقتهم وولائهم.

8- العمل على مواكبة التطورات التكنولوجية الحديثة لمديري الشركات وموظفيها من خلال دورات تدريبية عبر منصات خاصة بالتدريب عن بعد، وذلك لتوفير الوقت والجهد والمال.

9- ضرورة وضع مساق بالجامعات الفلسطينية يختص بالتسويق الإلكتروني بشكل عام، والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بشكل خاص لبعض التخصصات مثل (إدارة الأعمال، المحاسبة، العلاقات العامة، والتسويق).

#### دراسات مستقبلية:

من خلال نتائج الدراسة وإطلاع الباحث على العديد من الدراسات السابقة، فإنّ الباحث يقترح مجموعة من الدراسات المستقبلية والمتمثلة في:

- 1- دراسة مقارنة بين التسوق عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتسوق بالطرق التقليدية.
- 2- دراسة التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته في تعزيز الميزة التنافسية.
- 3- أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على المشاريع الريادية الحديثة.
- 4- أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الشركات الصغيرة.
- 5- التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته بتعزيز الاسم التجاري للشركة.

## المصادر والمراجع

### القرآن الكريم.

- 1- إبراهيم، تولين (2017): دراسة إستراتيجية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومقاييس نجاحها في شركة سيرياتل، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا.
- 2- أبو العمرين، حسن (2015): مفهوم الذات واستراتيجيات التواصل الاجتماعي لدى الطلبة الصم- في ضوء التقدم التقني، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الدراسات العليا، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- 3- أبو القمبز، محمد (2014): فن التواصل مع الآخرين، كتاب منشور إلكترونياً.
- 4- أبو خريص، عمران وشكشك، مصطفى (2015): التسويق الإلكتروني وأثره علي جودة الخدمات المصرفية- دراسة ميدانية عن المصارف التجارية بمدينة زليتين، المجلة العلمية، جامعة الملك فيصل، السعودية، العدد السابع عشر، المجلد الثاني.
- 5- أبو فارة، يوسف (2012): التسويق الإلكتروني- عناصر المزيج الإلكتروني عبر الانترنت، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2.
- 6- أبو ناصر، سامي وآخرون (2017): شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فعالية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية، مجلة كلية فلسطين التقنية، دير البلح، غزة، فلسطين، ص ص (2-42).
- 7- بلوشة، أحمد (2017): أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية- دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.
- 8- بن عبو، وليد (2018): شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية نظرة في الاستخدامات- دراسة تحليلية لموقع الفيسبوك، مجلة الخطاب والتواصل، جامعة الأغواط، الجزائر، العدد (1)، المجلد (1)، ص ص (9-31).
- 9- بن مير، الطيب (2016): الابتكار الترويجي كاستراتيجية لتطوير مبيعات المؤسسات الإلكترونية (دراسة تحليلية لآراء عينة من مسيري المؤسسات الإلكترونية في الجزائر)، مجلة جامعة الأغواط، جامعة الأغواط، الجزائر، العدد (27).
- 10- بوبكر، السايح (2016): دور شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتجات- دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (موبيليس) - وكالة ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، الجزائر.

- 11- بومجان، سارة (2013): مساهمة التسويق الإلكتروني في تسيير العلاقة مع الزبون في البنوك - دراسة حالة بنك البركة باتنتة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خضير، بسكرة، الجزائر.
- 12- شركة أيوك (2018): تقرير وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين. ([www.ipoke.com](http://www.ipoke.com))
- 13- ثابت، هدى (2017): التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- 14- الجبوري، حسين (2012): منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 15- الحايك، مروة (2017): التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقته في تعزيز إدارة العلاقة مع الزبون في شركات تكنولوجيا المعلومات- قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين.
- 16- حذامي، العمري (2017): دور التسويق الإلكتروني في التأثير على القرار الشرائي لدى سلوك المستهلك- دراسة حالة عينية من طلبة جامعة محمد خضير- بسكرة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خضير، بسكرة، الجزائر.
- 17- الخلايلة، ثامر (2013): أثر الحملات التسويقية باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في رضا العملاء، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- 18- الزعبي، على فلاح (2016): إدارة التسويق الحديث مدخل معاصر، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن.
- 19- زواش، رضا (2018): أثر التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي علي الولاء للعلامة التجارية دراسة عينة من زبائن علامة أوريدو (Ooredoo)، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر.
- 20- سويدان، نظام وحداد، شفيق (2003): التسويق مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع الأردن.
- 21- شمت، نيفين (2010): التسويق الدولي والإلكتروني، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، مصر.
- 22- الشهري، حنان (2013): أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفيس بوك وتويتر نموذجا" - دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب والعلوم الإنسانية، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية.

- 23- صونية، شتوان ويوسف، بومدين (2017): أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك اتجاه الأزياء الإسلامية- دراسة حالة عينة من الطالبات المحجبات في جامعة جيجل، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية، الجزائر، العدد (18)، ص ص (29-37).
- 24- الطائي، يوسف والعبادي، هاشم (2009): التسويق الإلكتروني، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 25- طه، طارق (2008): التسويق بالإنترنت والتجارة الإلكترونية، الدار الجامعية الجديدة، الاسكندرية، مصر.
- 26- الطويل، أكرم وآخرون (2012): العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إيداع المنتج - دراسة تحليلية لآراء عينة من المديرين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد، جامعة الموصل، بغداد، العراق.
- 27- طويل، شهيرة (2017): أثر الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك (دراسة عينية من متعاملي مؤسسة موبيليس بالمسيلة)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
- 28- عامر، سامح وقنديل، علاء (2012): التسويق الإلكتروني، دار الفكر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 29- عبد الحافظ، فاطمة (2004): سوق الأجهزة المنزلية في جمهورية مصر العربية وإمكانية تنمية الصادرات منها، قطاع بحوث التسويق والدراسات السلعية والمعلومات، وزارة التجارة الخارجية والصناعة، القاهرة، مصر.
- 30- عبد العزيز، دنيا، وعبد، سوسن، (2016): دور التسويق الإلكتروني في جودة خدمات السياحة الترويحية بالأندية الرياضية، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، جامعة حلوان، مصر، العدد (76)، الجزء (2).
- 31- عبد العظيم، لبي (2016): فاعلية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصالات التسويقية للمنظمة (دراسة حالة على شركتي إيفون وأوريفليم)، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، مصر.
- 32- عبد الفتاح، فادي (2011): دور التسويق الإلكتروني في تحسين الصورة الذهنية للخدمات الصحية: دراسة حالة من وجهة نظر عملاء الشركة الأردنية الفرنسية للتأمين، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.

- 33- عبد الكريم، عمر (2017): دور التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي لدى شركات تزويد خدمة الإنترنت (كول يو، حضارة، مدى) في تحقيق ميزة تنافسية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القدس، فلسطين.
- 34- عجور، ناريمان (2016): إدراك الباحثين عن وظائف لجاذبية العلامة التجارية للمشغل عبر شبكات التواصل الاجتماعي في قطاع غزة، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- 35- غرفة تجارة وصناعة محافظات غزة (2018): كشف أسماء الشركات العاملة في بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة، غزة، فلسطين.
- 36- الفتوح، عبد القادر (2015): الشبكات الاجتماعية: الآثار والمستقبل، جمعية الحاسبات، الرياض، السعودية.
- 37- فزاز، خالد (2014): تأثير التسويق الإلكتروني علي المزيج الترويجي في المؤسسة الاقتصادية - دراسة حالة المؤسسة المينائية لولاية سكيكدة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد خضير، بسكرة، الجزائر.
- 38- فطوم، لحول، وبن الوليد، نهار، (2018): دور مواقع التواصل الاجتماعي في نجاح إستراتيجية الترويج لدي المؤسسات (دراسة لصفحة مؤسسة الاتصالات الجزائرية موبيليس عبر موقع الفيس بوك)، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، الجزائر، المجلد (4)، العدد (2)، ص (313 - 329).
- 39- القرشي، ظاهر والكيلاني، ياسمين (2015): أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، نابلس، فلسطين، المجلد (29)، ص ص (2409 - 2442).
- 40- القواسمة، رشدي (2018): مناهج البحث العلمي، منشورات جامعة القدس المفتوحة، عمان، الأردن.
- 41- مجلة رواد الأعمال (2018) (www.rowadalaamal.com).
- 42- المدهون، خالد (2014): أثر التسويق الإلكتروني على الأداء التسويقي لشركات السياحة والسفر - حالة دراسية لمكاتب السياحة والسفر في مدينة عمان - الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.
- 43- المركز الديمقراطي العربي للدراسات الاستراتيجية، الاقتصادية والسياسية (2016): [/https://democraticac.de](https://democraticac.de)



- 44- مسعودي، عبد الهادي، ومسعودي، خيرة (2018): التسويق التفاعلي عبر المواقع الإلكترونية للمنظمات، مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية، جامعة الأغواط، الجزائر، المجلد (4)، العدد (2)، ص ص (202 - 218).
- 45- المؤسسة الدولية للديمقراطية والانتخابات (2015): دليل عملي للهيئات المعنية بالإدارة الانتخابية، النسخة الإلكترونية من هذا المنشور متاحة برخصة المشاع الإبداعي (CCI)، سمة المشاع الإبداعي، رخصة غير تجارية.
- 46- النور، حلا وآخرون (2016): أثر التسويق باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء بالأردن، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، العدد (3)، المجلد (12).
- 47- نعيم، وفاء (2017): دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشجيع المنتج الوطني الفلسطيني لدي طلبة الجامعة الإسلامية بقطاع غزة - دراسة حالة المنتجات الغذائية (2016-2017)، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- 48- نموشي، هناء (2015): تأثير التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية (دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية)، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر.
- 49- نور الدين، مشاركة (2014): دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون - دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر (أوريدو، موبيليس)، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر.
- 50- الهاشمي، دبدوش (2017): شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية (دراسة ميدانية بمؤسسة كوندور الكترونيكس)، مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية، الجزائر، العدد (4)، ص ص (311-334)
- 51- وزارة الاقتصاد الفلسطينية (2018): كشف أسماء الشركات العاملة في بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة، غزة، فلسطين.
- 52- وزارة العمل الفلسطينية (2018): كشف أسماء الشركات العاملة في بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة، غزة، فلسطين.
- 53- وليد، طه (2016) الحياة - دبي - قصة الإنترنت: تاريخ شبكات التواصل الاجتماعي - فبراير، <http://www.shamyat.ru>
- 54- يوسف، محمد، وقرني، خالد (2017): دور الإعلان التجاري عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج بالمنتج، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة العربي التبسي، تبسة، الجزائر.

## المقابلات:

- 1- محمد أبو القمبز (يوليو، 2019): مهني متخصص بالتسويق الإلكتروني، (عبر الهاتف)
- 2- د. فداء صافي (يوليو، 2019): أكاديمي مختص بالتسويق، (عبر الهاتف).
- 3- عمر السقا (يوليو، 2019): مدير قسم التسويق والمبيعات بشركة السقا، (مقابلة شخصية بشركة السقا).

## المراجع الأجنبية:

- 1- ALghamdi, M (2012): The Influence of Facebook Friends on Consumers Purchase Decisions, unpublished master thesis. University of Otago, Dunedin, New Zealand.
- 2- Dehghani, M & Tumer, M (2015): A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers. *Computers in Human Behavior*, 49, p (597-600).
- 3- Kotler, P & Armstrong, G (2016): *Principles of Marketing* (Global ed.). London, England: Person Education Limited
- 4- Kotler, P & Armstrong, J (2006): "Principle of Marketing". New jersey: person Education Inc.
- 5- Loncaric, D & Radetic, N (2015): The Implementation of e-Marketing in hotel industry: the case of Istria country, *Original Scientific Paper*, 3 (1), p p (15-26).
- 6- Marzouk, W (2016): Usage and Effectiveness of Social Media Marketing in Egypt: An Organization Perspective. *Jordan Journal of Business Administration*, 12(1), pp (209-238).
- 7- Maki, S (2016): Gaining a competitive advantage through social media marketing in B2C sales-social media marketing review (Unpublished master's thesis), Finland Metropolitan Helsinki University of Applied Science
- 8- Mehryar (2014). "Domain adaptation and sample bias correction theory and algorithm for regression" (PDF). *Theoretical Computer Science*. 519: 103–126.
- 9- Nieto, G (2016): Impacto de las Redes Sociales Digitales en la Innovación y la Ventaja Competitiva – Un Estudio de Casos (Unpublished master's thesis). Spain/ Universidad Politecnica De Madrid.
- 10- Sunil, Dharmappa (2018): Study Of The Effectiveness Of Online Marketing On Integrated.
- 11- Rodriguez, M, etal (2016): Social Media in large sales forces, An Empirical Study of the Impact of Sales Process Capability and relationship performance. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(3), p p (365-379).

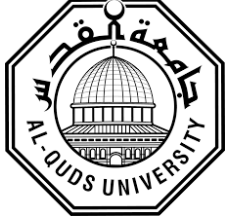
- 12- Rugova, B & Prenaj, B (2016): Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. Academic Journal of Business Administration Law and Social Sciences IIPCCL Publishing, 2(3), p p (85-97).
- 13- Stacy Wamer & Team Dynamics (2012): A Social Network Perspective, Journal of Sport Management, Vol.26, 01/01/2012, The University of Texas at Austin, usa,2012,p63
- 14- Dominc,Gandolfo (2009): From Marketing Mix to E.Marketing Mix, Overview Classification. International Journal Of Business &management.

المواقع الإلكترونية:

- 1- ([www.searchenginejournal.com](http://www.searchenginejournal.com)).
- 2- ([www.seo-ar.net](http://www.seo-ar.net)).
- 3- (<https://mawdoo3.com>).
- 4- ([www.businessdictionary.com](http://www.businessdictionary.com)).
- 5- ([www.whatsapp.com](http://www.whatsapp.com)).
- 6- (<https://www.ts3a.com>).
- 7- (<https://dkhlak.com>).

## الملاحق

ملحق (1): استبانة مديري الشركات بصورتها الأولية.



جامعة القدس - أبو ديس  
كلية الدراسات العليا  
معهد التنمية المستدامة

الأخ الدكتور/..... حفظه الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان:

**واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الفلسطينية  
(دراسة حالة شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة)**

والتي تسعى التعرف على المشكلات التي تواجه شركات الإلكترونيات منزلية بمحافظة غزة للتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظر العاملين بهذه الشركات. ومن أجل تحقيق الغرض من الدراسة، قام الباحث بإعداد هذه الاستبانة والتي تتكون من (49) فقرة موزعة على سبعة محاور أساسية والمتمثلة في:

المحور الأول: المنتج الإلكتروني، وتتكون من (6) فقرات.  
المحور الثاني: السعر الإلكتروني، وتتكون من (7) فقرات.  
المحور الثالث: المكان (التوزيع الإلكتروني)، وتتكون من (6) فقرات.  
المحور الرابع: الترويج الإلكتروني، وتتكون من (10) فقرات.  
المحور الخامس: الأشخاص مقدمو الخدمة، وتتكون من (6) فقرات.  
المحور السادس: عمليات تقديم الخدمة، وتتكون من (7) فقرات.  
المحور السابع: المستلزمات المادية، وتتكون من (7) فقرات.  
بحيث صممت للإجابة عليها وفق سلم "ليكرت" الثلاثي (موافق، محايد، معارض)، ونظراً لما تتمتعون به من علم وخبرة نرجو من سيادتكم التفضل والتكرم بإبداء ملاحظاتكم القيمة من حيث:

- الصياغة اللغوية للفقرات.
- مدى ملائمة الفقرات مع كل محور من محاور الاستبانة.
- مدى ملائمة محاور الاستبانة مع الاستبانة ككل.

مع تقديرنا واحترامنا لكم،،،

الباحث/ شادي فريد أبو سلطان

جوال (0599301310)

الجزء الأول: معلومات أساسية للشخص الذي يقوم بتعبئة الاستبانة:

أضع دائرة إشارة أمام الإجابة المناسبة:

- 1- الجنس:  أنثى  ذكر
- 2- العمر:  20 عاماً وأقل من 30 عاماً  30 عاماً وأقل من 40 عاماً  40 عاماً وأقل من 50 عاماً  50 عاماً فأكثر
- 3- المؤهل العلمي:  ثانوية عامة وأقل  دبلوم متوسط  بكالوريوس  دراسات عليا
- 4- التخصص العلمي:  طب وهندسة  تجارة  آداب  علوم  أخرى
- 5- المسمى الوظيفي:  مدير  مسوق الكتروني  موظف مبيعات
- 6- سنوات الخدمة:  أقل من سنتين  من سنتين وأقل من 5 سنوات  من 5 سنوات وأقل من 10 سنوات  أكثر من 10 سنوات

الجزء الثاني: معلومات عن الشركة: أضع دائرة إشارة أمام الإجابة المناسبة:

- 1- عمر الشركة:  أقل من 5 سنوات  5 سنوات وأقل من 10 سنوات  10 سنوات وأقل من 15 سنة  أكثر من 15 سنة
- 2- تاريخ استخدام الشركة لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق:  أقل من سنتين  سنتان وأقل من 4 سنوات  4 سنوات وأقل من 6 سنوات  6 سنوات وأقل من 8 سنوات  أكثر من 9 سنوات
- 3- عدد فروع الشركة:  فرع واحد  فرعان  3 فروع  4 فروع  5 فروع فأكثر
- 4- مكان تواجد فروع الشركة (يمكن اختيار أكثر من إجابة):  شمال غزة  غزة  خان يونس  رفح  الوسطى

5- عدد موظفي الشركة:

- 3 موظفين وأقل       4 - 6 موظفين  
 7 - 9 موظفين       10 - 15 موظفاً  
 أكثر من 15 موظفاً

6- مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

- الفيسبوك       الواتس أب  
 انستجرام       التويتر

7- أي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة أكثر تأثيراً وتصفحاً من قبل الزبائن:

- الفيسبوك       الواتس أب  
 انستجرام       تويتر

8- هل تستخدم في حملاتك الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إعلانات مدفوعة الأجر

(ممولة):  نعم       لا       أحياناً

9- هل تروج الشركة لصفحتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال بعض المشاهير:

نعم       لا       أحياناً

10- معلومات إحصائية حول ما يلي:

عدد المتابعين لصفحة الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عدد المعجبين بصفحة الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

عدد عمليات الشراء التي تمت من خلال موقع الشركة

11- معلومات إحصائية حول ما يلي:

- مواقع التواصل الاجتماعي
- الاعلانات عبر الإذاعات المحلية
- الاعلانات عبر الصحف المحلية والمجلات
- الاعلانات عبر التلفزيون والقنوات الفضائية
- الاعلانات عبر استخدام خدمة الرسائل القصيرة عبر الجوال (SMS)

## الجزء الثالث: محاور وفقرات الاستبانة

م.	الفقرة	ملائمة	غير ملائمة	التعديل المطلوب
<b>المحور الأول: المنتج الإلكتروني، ويقصد به:</b> (كافة السلع التي تبيعها الشركة ويتم عرضها عبر شبكات التواصل الاجتماعي).				
1	توفر الشركة معلومات عن كافة أصناف السلع والأجهزة التي تتعامل بها على صفحاتها الإلكترونية.			
2	توفر الشركة معلومات مفصلة عن خدماتها ومنتجاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.			
3	تحرص الشركة على تحديث صفحاتها من حيث توافر أو نفاذ المنتجات لديها			
4	يساعد تسويق المنتج عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تخفيض التكلفة.			
5	يسهم تسويق منتجات الشركة عبر شبكات الواصل الاجتماعي في تسهيل تقديم الخدمة.			
6	يسهم تسويق منتجات الشركة عبر شبكات الواصل الاجتماعي في تقليل الوقت المخصص لتقديم الخدمة.			
<b>المحور الثاني: السعر الإلكتروني، ويقصد به:</b> (سعر المنتجات الخاصة بالشركة والذي يتم عرضه من خلال شبكات التواصل الاجتماعي).				
1	تعرض الشركة أسعار خدماتها ومنتجاتها عبر صفحاتها الخاصة في شبكات التواصل الاجتماعي.			
2	أسعار الشركة المعلنة على صفحاتها قابلة للتفاوض مع الزبون.			
3	توفر الشركة عدد من الخدمات والمنتجات المجانية.			
4	ترصد الشركة وتتابع أسعار الشركات المنافسة لها وبناءً عليه تعلن أسعار منتجاتها.			
5	تعلن الشركة أسعاراً موحدة للجميع بغض النظر عن طبيعة الزبون.			
6	تطرح الشركة عروضاً وخصومات على خدماتها ومنتجاتها بشكل دوري عبر شبكات التواصل الاجتماعي.			
7	تطرح الشركة عروضاً وخصومات على خدماتها ومنتجاتها بشكل موسمي (المناسبات المختلفة) عبر شبكات التواصل الاجتماعي.			
<b>المحور الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي ويقصد به: (مجموعة النشاطات التي تنفذها الشركة من أجل جعل المنتج متاحاً للمستهلكين).</b>				
1	تحتوي صفحة الشركة الخاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون.			
2	توفر إدارة الصفحة للشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي معلومات الاتصال والتواصل الخاص بالشركة للزبائن.			
3	توفر إدارة الصفحة للشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات الكافية لأوقات العمل الخاصة بالشركة.			

م.م	الفقرة	ملائمة	غير ملائمة	التعديل المطلوب
4	يساعد استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الزبون في تحقيق رغبته في جمع			
5	توفر إدارة الصفحة للشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات الكافية عن مقر الشركة وفروعها.			
6	تضع الشركة رسالتها ورؤيتها على صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.			
<b>المحور الرابع: الترويج الإلكتروني، ويقصد به:</b> (ترويج منتجات الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي).				
1	تحتل مواقع التواصل الاجتماعي للشركة المرتبة الأولى من حيث الأهمية مقارنة بالوسائل الاعلانية الأخرى (الاذاعة، الجريدة، التلفزيون... الخ).			
2	يحقق الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي نتائج أفضل من الوسائل التقليدية.			
3	ساهم استخدام الشركة لشبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لها لدى الزبائن.			
4	تستخدم الشركة المزايا الحديثة التي توفرها شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها مثل (الفيديوهات، البث المباشر... الخ).			
5	ساهم الترويج عبر شبكات التواصل الاجتماعي تكوين صورة واضحة عن الشركة لدى الزبائن.			
6	يثق الزبائن في إعلانات الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.			
7	تصل إعلانات الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي إلي الزبائن بشكل سريع.			
8	بخفض التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي من تكلفة التسويق بشكل عام.			
9	يساعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين مبيعات الشركة.			
10	يسهم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة الحصة السوقية للشركة.			
<b>المحور الخامس: الأشخاص مقدمو الخدمة، ويقصد به:</b> (الشخص المسئول عن إدارة صفحة الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي).				
1	تخصص الشركة موظفاً لإدارة صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي.			
2	توفر إدارة الشركة موظفاً يساعد في تصميم إعلانات وحملات الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.			
3	توفر إدارة الشركة التدريب اللازم للموظف المسئول في كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في العملية التسويقية لمنتجات الشركة.			
4	يتابع المسئول عن الصفحة كافة الاستفسارات والرسائل التي ترد عبر الصفحة من زبائنها ويرد عليها.			
5	توفر إدارة الشركة كافة المعدات اللازمة للموظف مثل (كاميرا، طابعة، لاب توب، جوال أو أيياد).			
6	توفر إدارة الشركة للموظفين المتخصصين خط انترنت فائق السرعة.			



م.	الفقرة	ملائمة	غير ملائمة	التعديل المطلوب
<b>المحور السادس: عمليات تقديم الخدمة، ويقصد به:</b> (الطرق والإجراءات التي تستخدمها الشركة من أجل تحقيق أهداف التسوق)				
1	توفر إدارة الشركة الدعم الفني المستمر لمتابعة الزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي.			
2	تستخدم الشركة شبكات التواصل الاجتماعي لمعرفة حاجات الزبائن.			
3	تعمل الشركة على نشر وجهات نظر وتجارب الزبائن في استخدام المنتجات التي تم شراؤها من الشركة.			
4	تنشر الشركة معلومات وإرشادات توعوية للزبائن عبر شبكات التواصل الاجتماعي.			
5	تعمل الشركة على تعديل المحتوى الإعلاني بسرعة في حال اكتشاف خطأ في الاعلان أو بناءً على تعليقات الزبائن.			
6	تعطي إدارة الصفحات للشركة المساحة والحرية للزبائن للتعبير عن آرائهم في منتجات الشركة.			
7	تتواصل إدارة الصفحة بالشركة مع الزبائن الذين اشترىوا سلعة بعد إتمام عملية البيع.			
<b>المحور السابع: الحوافز التي تقدمها الشركة، ويقصد به:</b> (العنصر المادي الملموس للمنتج أو الخدمة وكيف تتم عملية شرائه واستخدامه)				
1	توفر إدارة الشركة خدمات الدفع الإلكتروني للزبائن.			
2	تخصص إدارة الشركة مبالغ مالية للإعلانات المدفوعة عبر شبكات التواصل الاجتماعي (إعلان ممول).			
3	تقيم الشركة معارض موسمية لعرض كل جديد من منتجاتها وتروج لذلك مسبقاً على صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي.			
4	تقدم الشركات الهدايا التشجيعية كحافز في التفاعل مع الحملات التسويقية وتعلن ذلك على صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي.			
5	تقدم الشركة الهدايا للفائزين بالمسابقات عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي.			
6	تقدم الشركة خدمة تجميع النقاط عند كل عملية شراء ومن ثم استبدالها بتوليفة من الهدايا حسب عدد النقاط.			
7	تقوم الشركة بعمل مسابقات تشجيعية عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي.			

أي ملحوظات إضافية للشخص المسئول عن إدارة الصفحة:

.....

.....

.....

.....

ملحق (2): قائمة بأسماء السادة المحكمين.

م.	الاسم	المسمى الوظيفي	مكان العمل
<b>أولاً: العاملون في مجال التسويق المهني:</b>			
1	أ. عمر السقا	مدير قسم التسويق والمبيعات	شركة السقا للأجهزة الكهربائية
2	أ. محمد الشرفا	مدير قسم التسويق	شركة جوال
3	أ. محمد أبو القمير	خبير تسويق إلكتروني	أعمال حرة
4	أ. مهند النونو	مدير تسويق إلكتروني	شبكة فسحة للتسويق الإلكتروني
5	أ. ياسر العالم	استشاري إدارة مشاريع وتطوير أعمال	أعمال حرة
<b>ثانياً: الأكاديميون في مجال إدارة الأعمال والتسويق:</b>			
1	د. خليل ماضي	أستاذ مساعد	جامعة القدس - أبو ديس
2	د. مروان الأغا	أستاذ مساعد	جامعة الأزهر - غزة
3	د. سامي أبو الروس	أستاذ مساعد	الجامعة الإسلامية - غزة
4	د. علاء الدين السيد	أستاذ مساعد	جامعة الأقصى - غزة
5	د. فداء صافي	أستاذ مساعد	جامعة فلسطين
6	د. سامي حنونة	أستاذ مشارك	جامعة القدس المفتوحة
7	د. نبيل اللوح	أستاذ مساعد	أكاديمية الدراسات العليا - غزة
8	د. سليمان الطلاع	أستاذ مساعد	جامعة الأزهر - غزة
<b>ثالثاً: الأكاديميون في مجال الإعلام:</b>			
1	د. أحمد المغاري	أستاذ مساعد	جامعة الأقصى - غزة
2	د. أحمد أبو السعيد	أستاذ مساعد	جامعة الأقصى - غزة
3	د. أحمد حماد	أستاذ مساعد	جامعة الأقصى - غزة
4	د. إبراهيم المصري	أستاذ مساعد	جامعة الأقصى - غزة
5	د. زهير عابد	أستاذ مساعد	جامعة الأقصى - غزة
<b>رابعاً: الأكاديميون في مجال مناهج البحث العلمي:</b>			
1	د. محمد عوض	أستاذ مساعد	جامعة القدس - أبو ديس
2	د. نعيم أبو غلوة	أستاذ مساعد	جامعة القدس المفتوحة
3	د. ماهر جودة	أستاذ مساعد	جامعة القدس المفتوحة
4	د. حازم عيسى	أستاذ مساعد	جامعة الأزهر - غزة

ملحق (3): تعديلات السادة المحكمين على استبانة مديري شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة.

قام الباحث بإجراء التعديلات التالية حسب رأي السادة المحكمين والمتمثلة في:

#### المحور الأول:

- تم تغيير اسم المحور (المنتج الإلكتروني) ليصبح (المنتج المسوق إلكترونياً).
- تعديل الصياغة اللغوية لبعض الفقرات.
- تم حذف الفقرة (1) والتي تنص على (تقدم الشركة معلومات واضحة عن الأجهزة الإلكترونية منزلية التي تبيعها عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي) وذلك لتشابهها بشكل كبير مع الفقرة (2) والتي تنص على (توفر الشركة معلومات مفصلة عن الأجهزة الإلكترونية منزلية عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي).
- تم إضافة الفقرة (1) والتي تنص على (تقيم الشركة معارض موسمية لعرض كل جديد من أجهزتها الإلكترونية وتروج لذلك مسبقاً على صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي).
- تم حذف الفقرة (4) والتي تنص على (يساعد تسويق الأجهزة الإلكترونية منزلية عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تخفيض تكلفة الترويج للمنتج) وذلك لتشابهها مع فقرة (6) من المحور الرابع والتي تنص على (يخفض الترويج عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي من تكلفة التسويق بشكل عام).
- تم نقل كل من الفقرتين (5) والتي تنص على (يسهم تسويق الأجهزة الإلكترونية منزلية للشركة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تسهيل تقديم الإعلان)، وفقرة (6) والتي تنص على (يسهم تسويق الأجهزة الإلكترونية منزلية للشركة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تخفيض زمن الإعلان) لفقرات المحور الرابع وذلك لأنهما أقرب للترويج الإلكتروني.
- تم إضافة الفقرتين (4) والتي تنص على (تحرص الشركة على عرض أنواع الأجهزة الإلكترونية منزلية لديها عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي)، وفقرة (5) والتي تنص على (تحرص الشركة على توفير المتميز من الأجهزة الإلكترونية منزلية عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والغير متوفرة في الشركات الأخرى).

## المحور الثاني:

- تعديل الصياغة اللغوية لبعض الفقرات.
- تم دمج الفقرة (3) والتي تنص على (توفر الشركة عدداً من الأجهزة الإلكترونية منزلية مجانية) مع الفقرة (4) في المحور السابع والتي تنص على (تقدم الشركة الهدايا التشجيعية كحافز للتفاعل مع الحملات التسويقية وتعلن ذلك عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي).
- تم حذف فقرة (5) والتي تنص على (تعلن الشركة أسعاراً موحدة للجميع بغض النظر عن طبيعة الزبون) نظراً لتعارضها مع الفقرة (2) والتي تنص على (أسعار الشركة المعلنة على صفحاتها قابلة للتفاوض مع الزبون).
- تم إضافة فقرة (5) والتي تنص على (تمنح الشركة خصومات متزايدة تتناسب مع زيادة كمية المشتريات من الأجهزة الإلكترونية منزلية).
- تم حذف الفقرة (6) والتي تنص على (تطرح الشركة عروضاً وخصومات على الأجهزة الإلكترونية منزلية بشكل دوري عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي) وذلك لتشابهها بشكل كبير مع الفقرة (7) من نفس المحور.

## المحور الثالث:

- تم تغيير اسم المحور (التوزيع الإلكتروني) ليصبح (خصائص شبكات التواصل الاجتماعي).
- تعديل الصياغة اللغوية لبعض الفقرات.
- تم حذف كلاً من الفقرة (1) والتي تنص على (تحتوي صفحة الشركة الخاصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها الزبون)، والفقرة (6) والتي تنص على (تضع الشركة رسالتها ورؤيتها على صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي)، نظراً لأنها لا تحتمل إجابة إلا بنعم أو لا.
- تم إضافة الفقرة (1) والتي تنص على (تستخدم الشركة خاصية الرد الآلي في حالة تأخر الرد من قبل مسئول الصفحة).

## المحور الرابع:

- تعديل الصياغة اللغوية لبعض الفقرات.
- تم حذف فقرة (1) والتي تنص على (تحتل صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى من حيث الأهمية بالنسبة للشركة مقارنة بالوسائل الإعلانية الأخرى مثل (الإذاعة، الجريدة، التلفزيون... الخ) وذلك لتشابهها بشكل كبير مع السؤال (11) من الجزء الثاني والمرتبطة بمعلومات عن الشركة.

- تم حذف فقرة (3) والتي تنص على (يساهم استخدام الشركة لصفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تحسين الصورة الذهنية لها لدى الزبائن)، لتشابهها بشكل كبير مع الفقرة (5) والتي تنص على (يساهم الترويج عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين صورة جيدة عن الشركة لدى الزبائن).
- تم حذف فقرة (6) والتي تنص على (يثق الزبائن في إعلانات الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي).
- تم دمج الفقرة (9) والتي تنص على (يسهم الترويج عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الحصة السوقية للشركة) مع الفقرة (10) والتي تنص على (يساعد الترويج عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات الشركة) لتصبح الفقرة (6) والتي تنص على (يساعد الترويج عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات الشركة وحصتها السوقية).
- تم نقل كل من الفقرتين (5) والتي تنص على (يسهم تسويق الأجهزة الإلكترونية منزلية للشركة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تسهيل تقديم الإعلان) من المحور الأول للفقرة (7) من المحور الرابع، وفقرة (6) والتي تنص على (يسهم تسويق الأجهزة الإلكترونية منزلية للشركة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تخفيض زمن الإعلان) من المحور الأول للفقرة (8) من المحور الرابع.

#### المحور الخامس:

- تعديل الصياغة اللغوية لبعض الفقرات.
- حذف فقرة (6) والتي تنص على (توفر إدارة الشركة للموظفين المتخصصين خط انترنت فائق السرعة).

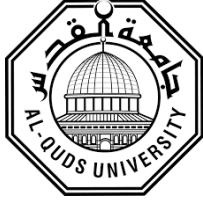
#### المحور السادس:

- تم تغيير اسم المحور (المستلزمات المادية) ليصبح (الحوافز التي تقدمها الشركة).
- تعديل الصياغة اللغوية لبعض الفقرات.
- تم حذف الفقرة (3) والتي تنص على (تعمل الشركة على نشر وجهات نظر وتجارب الزبائن في استخدام المنتجات التي تم شراؤها من الشركة).
- تم نقل الفقرة (2) والتي تنص على (تخصص إدارة الشركة مبالغ مالية للإعلانات المدفوعة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (إعلان ممول) من المحور السابع لتصبح الفقرة (7) في هذا المحور.

## المحور السابع:

- تعديل الصياغة اللغوية لبعض الفقرات.
- تم نقل الفقرة (2) والتي تنص على (تخصص إدارة الشركة مبالغ مالية للإعلانات المدفوعة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (إعلان ممول) إلى المحور السادس.
- تم نقل الفقرة (3) والتي تنص على (تقيم الشركة معارض موسمية لعرض كل جديد من منتجاتها وتروج لذلك مسبقاً على صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي) إلى المحور الرابع لتصبح الفقرة (9) في المحور الرابع (الترويج الإلكتروني).
- تم دمج الفقرة (3) والتي تنص على (توفر الشركة عدداً من الأجهزة الإلكترونية المنزلية المجانية) مع الفقرة (4) في المحور السابع والتي تنص على (تقدم الشركة الهدايا التشجيعية كحافز للتفاعل مع الحملات التسويقية وتعلن ذلك عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي) لتصبح الفقرة (3) والتي تنص على (تقدم الشركة عدداً من الأجهزة الإلكترونية المنزلية كهدايا تشجيعية مجانية كحافز للتفاعل مع الحملات التسويقية وتعلن ذلك عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي).
- تم حذف الفقرة (6) والتي تنص على (تقدم الشركة خدمة تجميع النقاط عند كل عملية شراء ومن ثم استبدالها بتوليفة من الهدايا حسب عدد النقاط).

ملحق (4): استبانة مديري الشركات بصورتها الأولية بعد التحكيم.



جامعة القدس - أبو ديس

كلية الدراسات العليا

معهد التنمية المستدامة

الأخ الدكتور/..... حفظه الله

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان:

**واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الفلسطينية**

**(دراسة حالة شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة)**

والتي تسعى التعرف على واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شركات الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين بمجال التسويق الإلكتروني بهذه الشركات. ومن أجل تحقيق الغرض من الدراسة، قام الباحث بإعداد هذه الاستبانة والتي تتكون من (39) فقرة موزعة على سبعة محاور أساسية والمتمثلة في:

**المحور الأول:** (المنتج المسوق إلكترونياً)، ويتكون من (5) فقرات.

**المحور الثاني:** (السعر الإلكتروني)، ويتكون من (5) فقرات.

**المحور الثالث:** (خصائص شبكات التواصل الاجتماعي)، ويتكون من (5) فقرات.

**المحور الرابع:** (الترويج الإلكتروني)، ويتكون من (8) فقرات.

**المحور الخامس:** (الأشخاص مقدمو الخدمة)، ويتكون من (5) فقرات.

**المحور السادس:** (عمليات تقديم الخدمة)، ويتكون من (7) فقرات.

**المحور السابع:** (الحوافز التي تقدمها الشركة)، ويتكون من (4) فقرات.

بحيث صممت للإجابة عليها وفق سلم "ليكرت" الخماسي (دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، لا يتم).

ونظراً لما تتمتعون به من علم وخبرة بمجال التسويق الإلكتروني لدى شركات الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظات غزة، لذا نرجو من سيادتكم التكرم بتعبئة الاستبانة بكل دقة وموضوعية كما عهدناكم دائماً، علماً بأنّ هذه المعلومات سرية وخاصة بالبحث العلمي فقط.

مع تقديرنا واحترامنا لكم،،،

الباحث/ شادي فريد أبو سلطان

جوال (0599301310)

الجزء الأول: معلومات أساسية للموظف الذي يقوم بتعبئة الاستبانة: ضع إشارة أمام الإجابة المناسبة:

- 1- الجنس:  أنثى  ذكر
- 2- العمر:  20 عاماً وأقل من 30 عاماً  30 عاماً وأقل من 40 عاماً
- 40 عاماً وأقل من 50 عاماً  50 عاماً فأكثر
- 3- المؤهل العلمي:  ثانوية عامة وأقل  دبلوم متوسط
- بكالوريوس  دراسات عليا
- 4- المسمى الوظيفي:  مدير  موظف مبيعات
- مسوق الكتروني
- 5- عدد سنوات الخدمة في الشركة التي تعمل بها حالياً:
- أقل من سنتين  سنتان وأقل من 5 سنوات
- 5 سنوات وأقل من 10 سنوات  10 سنوات فأكثر

الجزء الثاني: معلومات عن الشركة التي أعمل بها: ضع إشارة أمام الإجابة المناسبة:

- 1- عمر الشركة:  أقل من 5 سنوات  5 سنوات وأقل من 10 سنوات
- 10 سنوات وأقل من 15 سنة  15 سنة فأكثر
- 2- عدد فروع الشركة:  فرع واحد  فرعان  3 فروع
- 4 فروع  5 فروع فأكثر
- 3- مدة استخدام الشركة لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق:
- أقل من سنتين  سنتان وأقل من 4 سنوات
- 4 سنوات وأقل من 6 سنوات  6 سنوات وأقل من 8 سنوات
- 8 سنوات فأكثر
- 4- تواجد فروع الشركة في قطاع غزة (يمكن اختيار أكثر من إجابة):
- محافظة شمال غزة  محافظة غزة
- محافظة الوسطى  محافظة خان يونس
- محافظة رفح
- 5- عدد موظفي الشركة:  3 موظفين فأقل  4 - 6 موظفين
- 7 - 9 موظفين  10 - 12 موظفاً
- 12 موظفاً فأكثر



6- مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة (يمكن اختيار أكثر من إجابة):

- الفيسبوك  
 الواتس أب  
 انستجرام تويتر  
 أخرى (اذكرها) .....

7- أي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة أكثر تأثيراً وتصفحاً من قبل الزبائن (رتبها رقمياً حسب الأهمية بحيث يشير (1) للأكثر أهمية، ويشير (2) للأقل أهمية، وهكذا.....):

- الفيسبوك  
 الواتس أب  
 انستجرام  
 تويتر

8- هل تستخدم الشركة في حملاتها الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إعلانات مدفوعة الأجر (ممولة):

- دائماً  
 لا تستخدم  
 أحياناً

9- هل تروج الشركة لصفحتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال بعض المؤثرين:

- نعم  
 لا  
 أحياناً

10- معلومات إحصائية حول ما يلي:

- عدد المتابعين لصفحة الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال يوم  
 عدد المعجبين بصفحة الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال يوم  
 عدد عمليات الشراء التي تمت من خلال موقع الشركة خلال يوم

11- معلومات إحصائية حول ما يلي (يرجى تحديد النسبة المئوية لاعتماد الوسائل الترويجية التالية في إعلانات الشركة):

- مواقع التواصل الاجتماعي ..... %
- الإعلانات عبر الإذاعات المحلية ..... %
- الإعلانات عبر الصحف المحلية والمجلات ..... %
- الإعلانات عبر التلفزيون والقنوات الفضائية ..... %
- الإعلانات عبر استخدام خدمة الرسائل القصيرة عبر الجوال (SMS) ..... %

12- هل يؤثر زيادة عدد المتابعين والمعجبين بصفحة الشركة على زيادة المبيعات اليومية:

- نعم  
 لا  
 أحياناً

## الجزء الثالث: محاور وفقرات الاستبانة

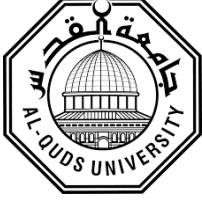
م.	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا تتج
<p><b>المحور الأول: (المنتج المسوق إلكترونياً)، ويقصد به:</b> (كافة الأجهزة الإلكترونية التي تبيعها الشركة ويتم عرضها عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي).</p>						
1	تقيم الشركة معارض موسمية لعرض كل جديد من منتجاتها وتروج لذلك مسبقاً عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
2	توفر الشركة معلومات مفصلة عن الأجهزة الإلكترونية منزلية عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
3	تحرص الشركة على تحديث صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بما يتعلق بتوفر أو نفاذ الأجهزة الإلكترونية لديها.					
4	تحرص الشركة على عرض أجود أنواع الأجهزة الإلكترونية منزلية لديها عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
5	تحرص الشركة على توفير المتميز من الأجهزة الإلكترونية منزلية عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والغير متوفرة في الشركات الأخرى.					
<p><b>المحور الثاني: (السعر الإلكتروني)، ويقصد به:</b> (سعر الأجهزة الإلكترونية الخاصة بالشركة الذي يتم عرضه عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي).</p>						
1	تعرض الشركة أسعار أجهزتها الإلكترونية منزلية عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
2	أسعار الشركة المعلنة على صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي قابلة للتفاوض مع الزبون.					
3	ترصد الشركة أسعار الشركات المنافسة لتعلن أسعار أجهزتها					
4	تمنح الشركة خصومات متزايدة تتناسب مع زيادة كمية المشتريات من الأجهزة الإلكترونية منزلية.					
5	تطرح الشركة عروضاً وخصومات على الأجهزة الإلكترونية منزلية بشكل موسمي (المناسبات المختلفة) عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل					
<p><b>المحور الثالث: (خصائص شبكات التواصل الاجتماعي)، ويقصد به: (مجموعة النشاطات التي تنفذها الشركة لجعل المنتج متاحاً للمستهلكين).</b></p>						
1	تستخدم الشركة خاصية الرد الآلي في حالة تأخر الرد من قبل مسئول الصفحة.					

م.	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا يتم
2	توفر الشركة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي معلومات الاتصال والتواصل للزبائن.					
3	توفر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات الكافية لأيام وساعات العمل الخاصة بالشركة.					
4	يساعد استخدام صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الزبون في تحقيق رغبته بجمع المعلومات المختلفة.					
5	توفر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي معلومات مفصلة عن مقر الشركة وفروعها.					
<b>المحور الرابع: (الترويج الإلكتروني)، ويقصد به:</b> (ترويج الأجهزة الإلكترونية للشركة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي).						
1	يحقق الترويج عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي نتائج أفضل من الوسائل التقليدية.					
2	تستخدم الشركة المزايا الحديثة في صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج للأجهزة الإلكترونية مثل (الفيديوهات، البث المباشر.... الخ).					
3	يساهم الترويج عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين صورة جيدة عن الشركة للزبائن.					
4	تصل إعلانات الشركة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي إلي الزبائن بسرعة مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى التقليدية.					
5	يخفض الترويج عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي من تكلفة التسويق بشكل عام.					
6	يساعد الترويج عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات الشركة وحصتها السوقية.					
7	يسهم تسويق الأجهزة الإلكترونية للشركة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تسهيل تقديم الإعلان.					
8	يسهم تسويق الأجهزة الإلكترونية للشركة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تخفيض زمن الإعلان.					

م.م	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا يتم
<p><b>المحور الخامس: (الأشخاص مقدمو الخدمة)، ويقصد بهم:</b> (الشخص المسئول عن إدارة صفحات الشركة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي).</p>						
1	تخصص الشركة فريق عمل متخصص لإدارة صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
2	توفر إدارة الشركة موظفاً متخصصاً لتصميم إعلانات وحملات الشركة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
3	توفر إدارة الشركة التدريب اللازم للموظف المسئول عن صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة العملية التسويقية.					
4	يتابع المسئول عن الصفحة كافة الاستفسارات والرسائل التي ترد عبر الصفحة من زبائنها ويرد عليها.					
5	توفر إدارة الشركة كافة المعدات اللازمة للموظف مثل (خط انترنت فائق السرعة، كاميرا، طابعة، لاب توب، جوال أو أيباد).					
<p><b>المحور السادس: (عمليات تقديم الخدمة)، ويقصد بها:</b> (الطرق والإجراءات التي تستخدمها الشركة من أجل تحقيق أهداف التسويق والبيع عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي).</p>						
1	تحرص الشركة على المتابعة الفنية والصيانة المستمرة لصفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لضمان استمرارية عملها.					
2	تحرص الشركة على تحليل البيانات والمعلومات والإحصائيات المسجلة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في إطار التطوير المستمر للشركة.					
3	تنشر الشركة معلومات وإرشادات توعوية عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي حول كيفية استخدام الأجهزة الإلكترونية منزلية التي تبيعها					
4	تعمل الشركة على تعديل المحتوى الإعلاني بسرعة في حال اكتشاف خطأ في الاعلان أو بناءً على تعليقات الزبائن.					
5	تعطي إدارة صفحات الشركة المساحة والحرية للزبائن للتعبير عن آرائهم في الأجهزة الإلكترونية منزلية.					
6	تتواصل إدارة صفحات الشركة مع الزبائن الذين اشترى أجهزة الإلكتروني منزلية بعد إتمام عملية البيع.					
7	تخصص إدارة الشركة مبالغ مالية للإعلانات المدفوعة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (إعلان ممول).					

م.م	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا يتم
<p>المحور السابع: الحوافز التي تقدمها الشركة، ويقصد بها: (العنصر المادي الملموس للأجهزة الإلكترونية ومنزلية وكيف تتم عملية شرائه واستخدامه)</p>						
1	توفر إدارة الشركة خدمات الدفع الإلكتروني للتسهيل على الزبائن.					
2	تقدم الشركة عدداً من الأجهزة الإلكترونية ومنزلية كهدايا تشجيعية مجانية كحافز للتفاعل مع الحملات التسويقية وتعلن ذلك عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
3	تقدم الشركة الهدايا للفائزين بالمسابقات عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
4	تقوم الشركة بعقد مسابقات تشجيعية عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					

ملحق (5): استبانة مديري الشركات بصورتها النهائية.



جامعة القدس - أبو ديس

كلية الدراسات العليا

معهد التنمية المستدامة

الأخ الدكتور/..... حفظه الله

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان:

**واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الفلسطينية**

**(دراسة حالة شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة)**

والتي تسعى التعرف على واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شركات الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظات غزة من وجهة نظر العاملين بمجال التسويق الإلكتروني بهذه الشركات. ومن أجل تحقيق الغرض من الدراسة، قام الباحث بإعداد هذه الاستبانة والتي تتكون من (38) فقرة موزعة على سبعة محاور أساسية والمتمثلة في:

**المحور الأول:** (المنتج المسوق إلكترونياً)، ويتكون من (5) فقرات.

**المحور الثاني:** (السعر الإلكتروني)، ويتكون من (5) فقرات.

**المحور الثالث:** (خصائص شبكات التواصل الاجتماعي)، ويتكون من (5) فقرات.

**المحور الرابع:** (الترويج الإلكتروني)، ويتكون من (7) فقرات.

**المحور الخامس:** (الأشخاص مقدمو الخدمة)، ويتكون من (5) فقرات.

**المحور السادس:** (عمليات تقديم الخدمة)، ويتكون من (7) فقرات.

**المحور السابع:** (الحوافز التي تقدمها الشركة)، ويتكون من (4) فقرات.

بحيث صممت للإجابة عليها وفق سلم "ليكرت" الخماسي (دائماً، غالباً، أحياناً، نادراً، لا يتم).

ونظراً لما تتمتعون به من علم وخبرة بمجال التسويق الإلكتروني لدى شركات الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظات غزة، لذا نرجو من سيادتكم التكرم بتعبئة الاستبانة بكل دقة وموضوعية كما عهدناكم دائماً، علماً بأن هذه المعلومات سرية وخاصة بالبحث العلمي فقط.

مع تقديرنا واحترامنا لكم،،،

الباحث/ شادي فريد أبو سلطان

جوال (0599301310)

الجزء الأول: معلومات أساسية للموظف الذي يقوم بتعبئة الاستبانة: ضع إشارة أمام الإجابة المناسبة:

- 1- الجنس:  أنثى  ذكر
- 2- العمر:  20 عاماً وأقل من 30 عاماً  30 عاماً وأقل من 40 عاماً  40 عاماً وأقل من 50 عاماً  50 عاماً فأكثر
- 3- المؤهل العلمي:  ثانوية عامة وأقل  دبلوم متوسط  بكالوريوس  دراسات عليا
- 4- المسمى الوظيفي:  مدير  موظف مبيعات  مسوق إلكتروني
- 5- عدد سنوات الخدمة في الشركة التي تعمل بها حالياً:
- أقل من سنتين  سنتان وأقل من 5 سنوات
- 5 سنوات وأقل  من 10 سنوات
- 10 سنوات فأكثر

الجزء الثاني: معلومات عن الشركة التي تعمل بها: ضع إشارة أمام الإجابة المناسبة:

- 1- عمر الشركة:  أقل من 5 سنوات  5 سنوات وأقل من 10 سنوات
- 10 سنوات وأقل  من 15 سنة 15 سنة فأكثر
- 2- عدد فروع الشركة:  فرع واحد  فرعان
- 3 فروع  4 فروع  5 فروع فأكثر
- 3- مدة استخدام الشركة لمواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسويق:
- أقل من سنتين  سنتان وأقل من 4 سنوات
- 4 سنوات وأقل من 6 سنوات  6 سنوات وأقل من 8 سنوات
- 8 سنوات فأكثر
- 4- تواجد فروع الشركة في قطاع غزة (يمكن اختيار أكثر من إجابة):
- محافظة شمال غزة  محافظة غزة
- محافظة الوسطى  محافظة خانينوس
- محافظة رفح  4 - 6 موظفين
- 3 موظفين فأقل  7 - 9 موظفين
- 12 موظفاً فأكثر  10 - 12 موظفاً

7- مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة (يمكن اختيار أكثر من اجابة):

- الفيسبوك  الواتس أب  
 انستجرام  تويتر  
 أخرى (اذكرها).....

8- أي مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركة أكثر تأثيراً وتصفحاً من قبل الزبائن (رتبها رقمياً حسب الأهمية بحيث يشير (1) للأكثر أهمية، ويشير (2) للأقل أهمية، وهكذا.....):

- الفيسبوك  الواتس أب  
 انستجرام  التويتر

9- هل تستخدم الشركة في حملاتها الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي إعلانات مدفوعة الأجر (ممولة):

- دائماً  لا تستخدم  أحياناً

10- هل تروج الشركة لصفحتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال بعض المؤثرين:

- نعم  لا  أحياناً

5- معلومات إحصائية حول ما يلي:

- عدد المتابعين لصفحة الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال يوم  
 عدد المعجبين بصفحة الشركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي خلال يوم  
 عدد عمليات الشراء التي تمت من خلال موقع الشركة خلال يوم

11- معلومات إحصائية حول ما يلي (يرجى تحديد النسبة المئوية لاعتماد الوسائل الترويجية التالية في اعلانات الشركة):

مواقع التواصل الاجتماعي ..... %

الاعلانات عبر الإذاعات المحلية ..... %

الاعلانات عبر الصحف المحلية والمجلات ..... %

الاعلانات عبر التلفزيون والقنوات الفضائية ..... %

الاعلانات عبر استخدام خدمة الرسائل القصيرة عبر الجوال (SMS) ..... %

12- هل يؤثر زيادة عدد المتابعين والمعجبين بصفحة الشركة على زيادة المبيعات اليومية:

- نعم  لا  أحياناً



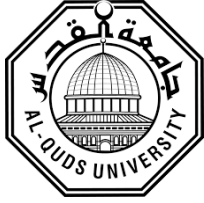
## الجزء الثالث: محاور وفقرات الاستبانة

م.	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا تتعم
<p><b>المحور الأول: (المنتج المسوق إلكترونياً)، ويقصد به:</b> (كافة الأجهزة الإلكترونية منزلية التي تبيعها الشركة ويتم عرضها عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي).</p>						
1	تقيم الشركة معارض موسمية لعرض كل جديد من منتجاتها وتروج لذلك مسبقاً عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
2	توفر الشركة معلومات مفصلة عن الأجهزة الإلكترونية منزلية عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
3	تحرص الشركة على تحديث صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بما يتعلق بتوفر أو نفاذ الأجهزة الإلكترونية لديها.					
4	تحرص الشركة على عرض أجود أنواع الأجهزة الإلكترونية منزلية لديها عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
5	تحرص الشركة على توفير المتميز من الأجهزة الإلكترونية منزلية عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والغير متوفرة في الشركات					
<p><b>المحور الثاني: (السعر الإلكتروني)، ويقصد به:</b> (سعر الأجهزة الإلكترونية الخاصة بالشركة الذي يتم عرضه عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي).</p>						
1	تعرض الشركة أسعار أجهزتها الإلكترونية منزلية عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
2	أسعار الشركة المعلنة على صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي قابلة للتفاوض مع الزبون.					
3	ترصد الشركة أسعار الشركات المنافسة لتعلن أسعار أجهزتها					
4	تمنح الشركة خصومات متزايدة تتناسب مع زيادة كمية المشتريات من الأجهزة الإلكترونية منزلية.					
5	تطرح الشركة عروضاً وخصومات على الأجهزة الإلكترونية منزلية بشكل موسمي (المناسبات المختلفة) عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل					
<p><b>المحور الثالث: (خصائص شبكات التواصل الاجتماعي)، ويقصد به: (مجموعة النشاطات التي تنفذها الشركة لجعل المنتج متاحاً للمستهلكين).</b></p>						
1	تستخدم الشركة خاصية الرد الآلي في حالة تأخر الرد من قبل مسئول					
2	توفر الشركة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي معلومات الاتصال والتواصل للزبائن.					

م.	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا يتم
3	توفر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المعلومات الكافية لأيام وساعات العمل الخاصة بالشركة.					
4	يساعد استخدام صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الزبون في تحقيق رغبته بجمع المعلومات المختلفة.					
5	توفر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي معلومات مفصلة عن مقر الشركة وفروعها.					
<b>المحور الرابع: (الترويج الإلكتروني)، ويقصد به:</b> (ترويج الأجهزة الإلكترونية للشركة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي).						
1	يحقق الترويج عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي نتائج أفضل من الوسائل التقليدية.					
2	يساهم الترويج عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين صورة جيدة عن الشركة للزبائن.					
3	تصل إعلانات الشركة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي إلي الزبائن بسرعة مقارنة بوسائل الإعلان الأخرى					
4	يخفض الترويج عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي من تكلفة التسويق بشكل عام.					
5	يساعد الترويج عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة مبيعات الشركة وحصتها السوقية.					
5	يسهم تسويق الأجهزة الإلكترونية للشركة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تسهيل تقديم الإعلان.					
7	يسهم تسويق الأجهزة الإلكترونية للشركة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تخفيض زمن الإعلان.					
<b>المحور الخامس: (الأشخاص مقدمو الخدمة)، ويقصد بهم:</b> (الشخص المسئول عن إدارة صفحات الشركة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي).						
1	تخصص الشركة فريق عمل متخصص لإدارة صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
2	توفر إدارة الشركة موظفاً متخصصاً لتصميم إعلانات وحملات الشركة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
3	توفر إدارة الشركة التدريب اللازم للموظف المسئول عن صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لإدارة العملية التسويقية.					

م.	الفقرة	دائماً	غالباً	أحياناً	نادراً	لا يتم
4	يتابع المسئول عن الصفحة كافة الاستفسارات والرسائل التي ترد عبر الصفحة من زبائنها ويرد عليها.					
5	توفر إدارة الشركة كافة المعدات اللازمة للموظف مثل (خط انترنت فائق السرعة، كاميرا، طابعة، لاب توب، جوال أو أياد).					
<b>المحور السادس: (عمليات تقديم الخدمة)، ويقصد بها:</b> (الطرق والإجراءات التي تستخدمها الشركة من أجل تحقيق أهداف التسويق والبيع عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي).						
1	تحرص الشركة على المتابعة الفنية والصيانة المستمرة لصفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لضمان استمرارية عملها.					
2	تحرص الشركة على تحليل البيانات والمعلومات والإحصائيات المسجلة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في إطار التطوير المستمر					
3	تنشر الشركة معلومات وإرشادات توعوية عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي حول كيفية استخدام الأجهزة الإلكترونية منزلية التي					
4	تعمل الشركة على تعديل المحتوى الإعلاني بسرعة في حال اكتشاف خطأ في الاعلان أو بناءً على تعليقات الزبائن.					
5	تعطي إدارة صفحات الشركة المساحة والحرية للزبائن للتعبير عن آرائهم في الأجهزة الإلكترونية منزلية.					
6	تتواصل إدارة صفحات الشركة مع الزبائن الذين اشترى أجهزة الإلكتروني منزلية بعد إتمام عملية البيع.					
7	تخصص إدارة الشركة مبالغ مالية للإعلانات المدفوعة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي (إعلان ممول).					
<b>المحور السابع: الحوافز التي تقدمها الشركة، ويقصد بها:</b> (العنصر المادي الملموس للأجهزة الإلكترونية منزلية وكيف تتم عملية شرائه واستخدامه)						
1	توفر إدارة الشركة خدمات الدفع الإلكتروني للتسهيل على الزبائن.					
2	تقدم الشركة عدد من الأجهزة الإلكترونية منزلية كهدايا تشجيعية مجانية كحافز للتفاعل مع الحملات التسويقية وتعلن ذلك عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
3	تقدم الشركة الهدايا للفائزين بالمسابقات عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
4	تقوم الشركة بعقد مسابقات تشجيعية عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					

ملحق (6): استبانة زبائن الشركات بصورتها الأولية.



جامعة القدس - أبو ديس

كلية الدراسات العليا

معهد التنمية المستدامة

الأخ الدكتور/..... حفظه الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان:

**واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الفلسطينية**

**(دراسة حالة شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة)**

والتي تسعى لقياس مستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم،.

ومن أجل تحقيق الغرض من الدراسة، قام الباحث بإعداد هذه الاستبانة والتي تتكون من (62) فقرة موزعة على سبعة محاور أساسية والمتمثلة في:

**المحور الأول:** المنتج الإلكتروني، وتتكون من (10) فقرات.

**المحور الثاني:** السعر الإلكتروني، وتتكون من (11) فقرات.

**المحور الثالث:** المكان (التوزيع الإلكتروني)، وتتكون من (7) فقرات.

**المحور الرابع:** الترويج الإلكتروني، وتتكون من (12) فقرات.

**المحور الخامس:** الأشخاص مقدمو الخدمة، وتتكون من (7) فقرات.

**المحور السادس:** عمليات تقديم الخدمة، وتتكون من (9) فقرات.

**المحور السابع:** المستلزمات المادية، وتتكون من (6) فقرات.

بحيث صممت للإجابة عليها وفق سلم "ليكرت" الثلاثي (موافق، محايد، معارض)، ونظراً لما تتمتعون به من علم وخبرة نرجو من سيادتكم التفضل والتكرم بإبداء ملاحظتكم القيمة من حيث:

• الصياغة اللغوية للفقرات.

• مدى ملائمة الفقرات مع كل محور من محاور الاستبانة.

• مدى ملائمة محاور الاستبانة مع الاستبانة ككل.

مع تقديرنا واحترامنا لكم،،،

الباحث/ شادي فريد أبو سلطان

جوال (0599301310)

الجزء الأول: معلومات أساسية: أضع دائرة حول الإجابة المناسبة:

- 1- الجنس:  أنثى  ذكر
- 2- العمر:  20 عاماً وأقل من 30 عاماً  30 عاماً وأقل من 40 عاماً  
 40 عاماً وأقل من 50 عاماً  50 عاماً فأكثر
- 3- مكان السكن:  شمال غزة  غزة  
 الوسطي  خان يونس  
 رفح
- 4- طبيعة العمل:  عاطل عن العمل  ربة منزل  
 موظف حكومي  موظف وكالة  
 تاجر  عامل  
 أخرى
- 5- المؤهل العلمي:  ثانوية عامة وأقل  دبلوم متوسط  
 بكالوريوس  دراسات عليا
- 6- التخصص العلمي:  طب وهندسة  تجارة  
 آداب تربوية  علوم تكنولوجيا معلومات  
 أخرى
- 7- الدخل الشهري:  أقل من 1000 شيكل  1000 شيكل وأقل من 2000  
 2000 شيكل وأقل من 3000  3000 شيكل وأقل من 5000  
 أكثر من 5000 شيكل

## الجزء الثاني: أبعاد وفقرات الاستبانة

م.	الفقرة	ملائمة	غير ملائمة	التعديل المطلوب
<b>المحور الأول: المنتج المسوق إلكترونياً، ويقصد به:</b> (كافة السلع التي تبيعها الشركة ويتم عرضها عبر شبكات التواصل الاجتماعي).				
1	أفضل استخدام شبكات التواصل الاجتماعي للاطلاع على ما احتاجه من منتجات.			
2	أقوم بتصفح شبكات التواصل الاجتماعي للشركات قبل الزيارة الفعلية للشراء.			
3	اطلع على خصائص المنتجات الجديدة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.			
4	اعتمد على شبكة التواصل الاجتماعي في تحديد خياراتي الشرائية المتعلقة بالمنتجات.			
5	أقوم بكتابة تعليقات أو ملاحظات على بعض المنتجات المعلنة على شبكات التواصل الاجتماعي للشركات.			
6	تتميز المنتجات المعروضة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بنفس خصائص المنتجات عند عملية الشراء الفعلية.			
7	يوجد ثقة ومصداقية بين ما يعلن على شبكات التواصل الاجتماعي للشركات وما يعرض فعلياً في معارض الشركة عند زيارتها.			
8	أقوم بالشراء مباشرة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي للشركات استناداً إلى المعلومات المتوفرة عن المنتج وذلك باستخدام بطاقات الشراء الإلكترونية (الفيزا - الماستركارد).			
9	يسمح البحث من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بتكوين فكرة جيدة عن المنتج.			
10	أنصح بعض الأصدقاء والأقارب بتصفح شبكات التواصل الاجتماعي للشركات عند شراء بعض المنتجات وأشاركهم بروابط الاعلانات (Sharing).			
<b>المحور الثاني: السعر الإلكتروني، ويقصد به:</b> (سعر المنتجات الخاصة بالشركة والذي يتم عرضه من خلال شبكات التواصل الاجتماعي).				
1	أسعار المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر شبكة التواصل الاجتماعي مناسبة.			
2	توفر شبكة التواصل الاجتماعي معلومات وبيانات عن الأسعار الحقيقية للمنتجات.			
3	أستطيع من خلال متابعتي لشبكات التواصل الاجتماعي المقارنة بين أسعار المنتجات. بين الشركات			
4	يسمح التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي بإعطائي معلومات حول بدائل أقل سعراً. وفي مواقع مختلفة			
5	أري أن أسعار المنتجات عبر شبكات التواصل الاجتماعي تتوافق مع القدرة الشرائية. للمستهلك.			

م.م	الفقرة	ملائمة	غير ملائمة	التعديل المطلوب
6	سعر المنتجات الذي يتم عرضه عبر شبكات التواصل الاجتماعي قابل للتفاوض من خلال موقع الشركة.			
7	أسعار بعض السلع المعلن عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي يتناسب مع جودتها.			
8	تتيح الشركة لي الفرصة في مناقشة السعر أو الجودة بعد استلام المنتج عبر صفحة الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي.			
9	أقوم عادة بكتابة تعليق وإبداء الرأي حول بعض المنتجات المعلن على شبكات التواصل الاجتماعي للشركات.			
10	يوجد مصداقية بين الأسعار المعلن على شبكات التواصل الاجتماعي والأسعار الفعلية عند عملية الشراء.			
11	عند زيارة معارض الشركة يكون هناك فرصة للتفاوض بشأن السعر المعلن على شبكات التواصل الاجتماعي للشركة.			
<b>المحور الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي للشركات، ويقصد به: (مجموعة النشاطات التي تنفذها الشركة من أجل جعل المنتج متاحاً للمستهلكين).</b>				
1	يوفر التسويق من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الوقت والجهد.			
2	تواكب الشركات التطورات في تحديث شبكات التواصل الاجتماعي لتطوير خدماتها.			
3	تقدم الخدمة عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالسرعة والسهولة.			
4	أستخدم الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي كمرجع للشراء (Screen Shot).			
5	وفرت شبكات التواصل الاجتماعي أسواقاً جديدة للشركات لعرض كل جديد من منتجاتها لنا.			
6	أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي لنا الفرصة للمقارنة بين المنتجات المختلفة			
7	تنوع مواقع التواصل الاجتماعي للشركات منحني الحرية في اختيار ما يناسبني من هذه المواقع المختلفة.			
<b>المحور الرابع: الترويج الإلكتروني، ويقصد به:</b>				
<b>(ترويج منتجات الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي).</b>				
1	يسهم الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز سلوكي الاستهلاكي لشراء السلع.			
2	يتمتع الإعلان عبر شبكات التواصل الاجتماعي بمصداقية كبيرة.			
3	تراعي شبكات التواصل الاجتماعي للشركات أذواق المستهلكين من حيث الجنس (ذكور، إناث).			
4	أرى أن الإعلانات على شبكات التواصل الاجتماعي زادت من المنافسة بين الشركات في المنتجات المقدمة. من قبلها.			

م.م	الفقرة	ملائمة	غير ملائمة	التعديل المطلوب
5	تلتزم إعلانات شبكات التواصل الاجتماعي للشركات بأخلاق المجتمع وعاداته وتقاليده.			
6	تحرص الشركات على تقديم عروض وحملات تسويقية موسمية بأسعار وخصائص جذابة (فترة الصيف، عيد الأم، شهر رمضان، الأعياد.... الخ).			
7	تتسم الاعلانات الترويجية على شبكات التواصل الاجتماعي بالسهولة والشمولية (من حيث المواصفات وخصائص المنتج وسعره وصوره وأماكن توفره في معارض الشركة.... الخ).			
8	توفر شبكات التواصل الاجتماعي للشركات عروض وحملات ومواصفات خاصة للمؤسسات (شركات، جمعيات، وزارات، جامعات.... الخ)			
9	تلبى المنتجات التي يتم الإعلان عنها عبر شبكات التواصل الاجتماعي احتياجاتي.			
10	يتضمن الإعلان على شبكات التواصل الاجتماعي معلومات عن كيفية استخدام المنتجات.			
11	الحملات الترويجية الموجودة عبر شبكات التواصل الاجتماعي للشركات تؤثر على قرار الشراء لدي.			
12	أشعر بأن الإعلان المنشور عبر شبكات التواصل الاجتماعي للشركة موجه لي شخصيا.			
<b>المحور الخامس: الأشخاص مقدمو الخدمة، ويقصد به:</b> (الشخص المسئول عن إدارة صفحة الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي).				
1	تتيح شبكة التواصل الاجتماعي لي الفرصة الكافية للتعبير عن ملاحظاتي عن المنتجات وأسعارها.			
2	تقوم الشركات التي تعلن عن منتجاتها عبر شبكة التواصل الاجتماعي باستطلاع آرائنا حول المنتجات التي تم شراؤها.			
3	توفر شبكات التواصل الاجتماعي آراء المستهلكين السابقة والمتعلقة بالمنتجات المعلن عنها.			
4	يتعامل مسئول الصفحة بأسلوب لائق معنا عبر شبكات التواصل الاجتماعي للشركة.			
5	يتم الرد على استفساراتنا من قبل إدارة الصفحة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.			
6	تحرص الشركة على سماع احتياجاتنا والعمل على تلبيتها.			
7	تسعى الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لإرضائنا وحل المشكلات التي تواجهنا.			
<b>المحور السادس: عمليات تقديم الخدمة، ويقصد به:</b> (الطرق والإجراءات التي تستخدمها الشركة من أجل تحقيق أهداف التسويق)				
1	أشعر بالرضا من عملية توصيل المنتج عند شرائه من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.			
2	تقدم الشركات جميع خدماتها بمصداقية وشفافية من حيث الالتزام بالمواعيد والمواصفات والأسعار... الخ.			



م.م	الفقرة	ملائمة	غير ملائمة	التعديل المطلوب
3	توفر الشركة خدمة ما بعد البيع (الصيانة).			
4	توافر خدمة الضمان الفعلي لعدة سنوات إمكانية استبدال الجهاز فعلاً.			
5	تقديم خدمة التوزيع الجغرافي على مختلف المدن.			
6	توفر صفحة الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية توصيل المنتج للمنازل.			
7	توافر إمكانية تقديم شكوى تجاه سلوك معين من قبل الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي لها.			
8	توفر الشركة عينات مجانية من بعض المنتجات للزبائن.			
9	أُتقَى ردّاً بشأن الشكوى التي أُقدمها.			
<b>المحور السابع: الحوافز، ويقصد به: (هدايا تقديمها الشركة لزيائنها)</b>				
1	تقيم الشركة معارض موسمية لعرض كل جديد من منتجاتها وتروج لذلك مسبقاً على صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي.			
2	تقدم الشركات الهدايا التشجيعية كحافز في التفاعل مع الحملات التسويقية وتعلن ذلك على صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي.			
3	تجذبني الحوافز المقدمة من الشركات وتدفعني لإعادة إرسال الإعلانات للآخرين.			
4	سبق لي تلقي تحفيز مادي لقاء إعادة إرسال رسالة وصلتني من شركة ما للآخرين.			
5	تقدم الشركة الهدايا للفائزين بالمسابقات عبر صفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي.			
6	تقدم الشركة خدمة تجميع النقاط عند كل عملية شراء ومن ثم استبدالها بتوليفة من الهدايا حسب عدد النقاط.			

أي ملاحظات إضافية ترغب في إضافتها من واقع خبرتك في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التسوق:

.....

.....

.....

.....

.....

ملحق (7): تعديلات السادة المحكمين على استبانة زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظات غزة.

قام الباحث بإجراء التعديلات التالية حسب رأي السادة المحكمين والمتمثلة في:

- تم حذف التخصص العلمي من الجزء الأول للاستبانة (معلومات أساسية)، وإضافة الفقرة (7) والتي تنص على (أتابع صفحة الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي)، وإضافة الفقرة (8) والتي تنص على (أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تصفحاً من قبلك للتسوق، رتبها رقمياً حسب الأهمية بحيث يشير (1) للأكثر أهمية، ويشير (2) للأقل أهمية، وهكذا....).

#### المحور الأول:

- تم تغيير اسم المحور (المنتج الإلكتروني) ليصبح (المنتج المسوق إلكترونياً).
- تعديل الصياغة اللغوية لبعض الفقرات.
- تم إضافة الفقرة (11) والتي تنص على (تقيم الشركة معارض موسمية لعرض الأجهزة الإلكترونية منزلية الجديدة وتروج لذلك مسبقاً عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي) من نقلها من المحور السابع.

#### المحور الثاني:

- تعديل الصياغة اللغوية لبعض الفقرات.
- تم حذف فقرة (2) والتي تنص على (توفر صفحات الشركات من خلال شبكة التواصل الاجتماعي معلومات وبيانات عن الأسعار الحقيقية للأجهزة الإلكترونية منزلية) نظراً لتشابهها بشكل كبير مع الفقرة (8) والتي تنص على (الأسعار المعلنة عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مطابقة للأسعار الفعلية عند عملية الشراء).
- حذف الفقرة (9) والتي تنص على (يوجد فرصة للتفاوض بشأن السعر المعلن عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي عند زيارة معارض الشركة) نظراً لتشابهها بشكل كبير مع الفقرة (6) والتي تنص على (سعر الأجهزة الإلكترونية منزلية الذي يتم عرضه عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي قابل للتفاوض عند زيارة معارض الشركة).
- تم حذف فقرة (9) والتي تنص على (أقوم عادة بكتابة تعليق وابداء الرأي حول بعض المنتجات المعلنة على شبكات التواصل الاجتماعي للشركات).

- تم دمج الفقرتين (6) والتي تنص على (سعر المنتجات الذي يتم عرضه عبر شبكات التواصل الاجتماعي قابل للتفاوض من خلال موقع الشركة)، والفقرة (8) والتي تنص على (تتيح الشركة لي الفرصة في مناقشة السعر أو الجودة بعد استلام المنتج عبر صفحة الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي)، نظراً لأنهما متقاربتان في المعنى ودمجهما في فقرة واحدة جديدة (6) والتي تنص على (سعر الأجهزة الإلكترونية المنزلية التي يتم عرضه عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي قابل للتفاوض).

#### المحور الثالث:

- تم تغيير اسم المحور (التوزيع الإلكتروني) ليصبح (خصائص شبكات التواصل الاجتماعي).
- تعديل الصياغة اللغوية لبعض الفقرات.
- تم حذف الفقرة (7) والتي تنص على (تمنحني صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الحرية في اختيار ما يناسبني من هذه الصفحات).

#### المحور الرابع:

- تعديل الصياغة اللغوية لبعض الفقرات.
- تم دمج الفقرة رقم (1) والتي تنص على (يسهم الإعلان عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تحفيز سلوكي الاستهلاكي) مع الفقرة (11) والتي تنص على (الحملات الترويجية المقترحة عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابياً على قرار الشراء لدي) في الفقرة (11) والتي تصبح تنص على (الحملات الترويجية المقترحة عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابياً في تحفيز سلوكي الاستهلاكي).

#### المحور الخامس:

- تعديل الصياغة اللغوية لبعض الفقرات.

#### المحور السادس:

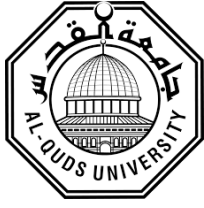
- تعديل الصياغة اللغوية لبعض الفقرات.
- تم حذف كل من الفقرات التالية:
- الفقرة (1) والتي تنص على (أشعر بالرضا عن عملية توصيل الأجهزة الإلكترونية المنزلية عند شرائها عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي) والتي تتشابه بشكل كبير مع الفقرة (6) والتي تنص على (توفر الشركة إمكانية توصيل الأجهزة الإلكترونية المنزلية والتي تم شراؤها عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي للمنازل)
- الفقرة (3) والتي تنص على (توفر الشركة خدمة ما بعد البيع (الصيانة)).
- الفقرة (4) والتي تنص على (توفر خدمة الضمان الفعلي لعدة سنوات إمكانية استبدال الجهاز فعلاً).

- الفقرة (5) والتي تنص على (تقديم خدمة التوزيع الجغرافي على مختلف المدن).
- تم نقل الفقرة (8) والتي تنص على (توفر الشركة عينات مجانية من بعض المنتجات للزبائن) إلى المحور السابع لتصبح الفقرة (6).
- تم إضافة الفقرة (3) الجديدة والتي تنص على (تقوم الشركة بعرض صور وأفلام بشكل جيد مما يعطي المجال للتعرف على الأجهزة الإلكترونية منزلية المختلفة).

#### المحور السابع:

- تعديل الصياغة اللغوية لبعض الفقرات.
- تم حذف الفقرة (6) والتي تنص على (تقدم الشركة خدمة تجميع النقاط عند كل عملية شراء ومن ثم استبدالها بتوليفة من الهدايا حسب عدد النقاط).
- تم إضافة الفقرة (6) والمنقولة من المحور السادس والتي تنص على توفر الشركة عينات مجانية من بعض المنتجات للزبائن).
- تم نقل الفقرة (1) والتي تنص على (تقيم الشركة معارض موسمية لعرض الأجهزة الإلكترونية منزلية الجديدة وتروج لذلك مسبقاً عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي) للمحور الأول.

ملحق (8): استبانة زبائن الشركات بصورتها الأولية بعد التحكيم.



جامعة القدس - أبو ديس

كلية الدراسات العليا

معهد التنمية المستدامة

الأخ/ت/...../حفظه/الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان:

**واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الفلسطينية**

**(دراسة حالة شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة)**

والتي تسعى لقياس مستوى رضاكم كزبائن لشركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة والذين يقومون بالتسوق عبر صفحات شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية على شبكات التواصل الاجتماعي للخدمات المقدمة لكم عبر هذه الصفحات من وجهة نظركم.

ومن أجل تحقيق الغرض من الدراسة، قام الباحث بإعداد هذه الاستبانة والتي تتكون من (52) فقرة موزعة على سبعة محاور أساسية والمتمثلة في:

**المحور الأول: (المنتج المسوق إلكترونياً)، ويتكون من (11) فقرات.**

**المحور الثاني: (السعر الإلكتروني)، ويتكون من (7) فقرات.**

**المحور الثالث: (خصائص شبكات التواصل الاجتماعي)، ويتكون من (6) فقرات.**

**المحور الرابع: (الترويج الإلكتروني)، ويتكون من (11) فقرة.**

**المحور الخامس: (الأشخاص مقدمو الخدمة)، ويتكون من (7) فقرات.**

**المحور السادس: (عمليات تقديم الخدمة)، ويتكون من (5) فقرات.**

**المحور السابع: (الحوافز التي تقدمها الشركة)، ويتكون من (5) فقرات.**

بحيث صممت للإجابة عليها وفق سلم "ليكرت" الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة).

لذا نرجو من سيادتكم التكرم بتعبئة الاستبانة بكل دقة وموضوعية كما عهدناكم دائماً، علماً بأن هذه المعلومات سرية وخاصة بالبحث العلمي فقط.

مع تقديرنا واحترامنا لكم،،،

الباحث/ شادي فريد أبو سلطان

الجزء الأول: معلومات أساسية: ضع إشارة على الإجابة المناسبة:

- 1- الجنس:  أنثى  ذكر
- 2- العمر:  20 عاماً وأقل من 30 عاماً  30 عاماً وأقل من 40 عاماً  
 40 عاماً وأقل من 50 عاماً  50 عاماً فأكثر
- 3- مكان السكن:  محافظة شمال غزة  محافظة غزة  
 محافظة الوسطى  محافظة خان يونس  
 محافظة رفح
- 4- طبيعة العمل:  بدون عمل  ربة منزل  
 موظف حكومي  موظف وكالة  
 تاجر عامل  قطاع خاص أخرى (حددها)..  
 ثانوية عامة وأقل  دبلوم متوسط  
 بكالوريوس  دراسات عليا
- 5- المؤهل العلمي:  ثانوية عامة وأقل  دبلوم متوسط  
 بكالوريوس  دراسات عليا
- 6- الدخل الشهري:  أقل من 1000 شيكل  1000 شيكل وأقل من 2000  
 2000 شيكل وأقل من 3000  3000 شيكل وأقل من 5000  
 5000 شيكل فأكثر
- 7- أتابع صفحة الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي:  يومياً  أسبوعياً  شهرياً
- 8- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تصفحاً من قبلك للتسوق (رتبها رقمياً حسب الأهمية بحيث يشير (1) للأكثر أهمية، ويشير (2) للأقل أهمية، وهكذا.....):  
 الفيسبوك  الواتس أب  
 انستجرام  تويتر

## الجزء الثاني: محاور وفقرات الاستبانة

م.	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
	المحور الأول: (المنتج المسوق إلكترونياً)، ويقصد به: (كافة السلع من الأجهزة الإلكترونية والمنزلية والتي يتم عرضها عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي).					
1	أتابع صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عما أحتهجه من الأجهزة الإلكترونية والمنزلية.					
2	أقوم بتصفح شبكات التواصل الاجتماعي للشركات للتعرف على الأجهزة الإلكترونية والمنزلية قبل الزيارة الفعلية للشراء.					
3	أحرص على متابعة خصائص الأجهزة الإلكترونية والمنزلية الجديدة عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
4	أعتمد على صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد خياراتي الشرائية المتعلقة بالأجهزة الإلكترونية والمنزلية.					
5	أتفاعل من خلال كتابة تعليقات أو ملاحظات على إعلانات الشركات عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي للأجهزة الإلكترونية والمنزلية.					
6	تتمتع الأجهزة الإلكترونية والمنزلية المعروضة عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بنفس الخصائص عند عملية الشراء الفعلية.					
7	يوجد مصداقية بين ما يعلن عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وما يعرض فعلياً في معارض الشركة عند زيارتها.					
8	أقوم بالشراء مباشرة عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي استناداً إلى المعلومات المتوفرة عن الأجهزة الإلكترونية والمنزلية.					
9	يسهم البحث عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بتكوين تصور شامل عن الأجهزة الإلكترونية والمنزلية المعروضة.					
10	أنصح بعض الأصدقاء والأقارب بتصفح صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي عند شراء الأجهزة الإلكترونية والمنزلية وأشارهم بروابط الاعلانات (Sharing).					

م.م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معرض بشدة
11	تقيم الشركة معارض موسمية لعرض الأجهزة الإلكترونية الجديدة وتروج لذلك مسبقاً عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
<b>المحور الثاني: (السعر الإلكتروني)، ويقصد به:</b> (سعر الأجهزة الإلكترونية المنزلية الذي يتم عرضه من خلال صفحات الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي).						
1	أسعار الأجهزة الإلكترونية المنزلية التي يتم الإعلان عنها عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مناسبة.					
2	أستطيع من خلال متابعتي لصفحات الشركات المختلفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المقارنة بين أسعار الأجهزة الإلكترونية المنزلية المختلفة.					
3	يسمح التسويق عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بتزويدي بمعلومات حول البدائل الأقل سعراً للأجهزة الإلكترونية المنزلية.					
4	أسعار الأجهزة الإلكترونية المنزلية المعلنة عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي تتوافق مع القدرة الشرائية لي.					
5	سعر الأجهزة الإلكترونية المنزلية الذي يتم عرضه عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي قابل للتفاوض عند زيارة معارض الشركة.					
6	أسعار الأجهزة الإلكترونية المنزلية المعلن عنها عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي تتناسب مع جودتها.					
7	الأسعار المعلنة عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مطابقة للأسعار الفعلية عند عملية الشراء.					
<b>المحور الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي للشركات، ويقصد به: (مجموعة النشاطات التي تنفذها الشركة لجعل عرض الأجهزة الإلكترونية المنزلية متاحة للمستهلكين).</b>						
1	يوفر لي التسويق عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الوقت والجهد.					
2	تواكب الشركات التطورات في تحديث صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتقديم كل ما هو جديد لديها.					

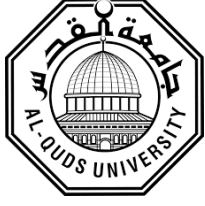


م.م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
3	تُقدم صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الخدمة بسهولة وسرعة.					
4	تسمح صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي للزبون باستخدام الاعلانات كمرجع للشراء (Screen Shot).					
5	توفر لي صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أسواقاً جديدة مقارنة بالأسواق التقليدية.					
6	تتيح لي صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الفرصة للمقارنة بين خصائص الأجهزة الإلكترونية منزلية للشركات المختلفة.					
<p><b>المحور الرابع: (الترويج الإلكتروني)، ويقصد به:</b>  (ترويج الأجهزة الإلكترونية منزلية للشركات عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وقدرتها على التفاعل مع الإعلان ومعرفة انطباع الزبائن).</p>						
1	يتمتع الإعلان عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بالمصداقية.					
2	تراعي صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أذواق المستهلكين.					
3	أرى أن الإعلانات عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي زادت من المنافسة بين الشركات.					
4	تلتزم الشركات عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بقيم المجتمع وعاداته وتقاليده في اعلاناتها.					
5	تحرص الشركات على تقديم عروض وحملات تسويقية موسمية بأسعار وخصائص جذابة (فترة الصيف، عيد الأم، شهر رمضان، الأعياد.... الخ).					
6	تتسم الإعلانات الترويجية عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بالشمولية (من حيث المواصفات والخصائص والسعر للأجهزة الإلكترونية).					
7	توفر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي عروض وحملات ومواصفات خاصة للمؤسسات (شركات، جمعيات، وزارات، جامعات.... الخ)					

م.م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
8	تتلبى الأجهزة الإلكترونية منزلية التي يتم الإعلان عنها عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي احتياجاتي.					
9	يتضمن الإعلان عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي معلومات عن كيفية استخدام الأجهزة الإلكترونية منزلية.					
10	الحملات الترويجية المقترحة عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابياً في تحفيز سلوكي الاستهلاكي.					
11	أشعر بأن الإعلان المقدم عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي موجّه لي شخصياً.					
<b>المحور الخامس: الأشخاص مقدمو الخدمة، ويقصد به:</b> (الشخص المسئول عن إدارة صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي).						
1	تتيح صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لي الفرصة الكافية للتعبير عن ملاحظاتي عن الأجهزة الإلكترونية منزلية.					
2	تسهل الشركات المعلنة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي باستطلاع آرائنا حول الأجهزة الإلكترونية منزلية التي تم شراؤها.					
3	تحتفظ صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بآرائنا السابقة والمتعلقة بالأجهزة الإلكترونية منزلية المعلن عنها.					
4	يتعامل مسئول صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي معنا بأسلوب لائق.					
5	يتم الرد على استفساراتنا بشكل سريع من قبل إدارة صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
6	تحرص الشركات على متابعة احتياجاتنا والعمل على تلبيتها.					
7	تسعى الشركات عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لإرضائنا وحل المشكلات التي تواجهنا.					
<b>المحور السادس: (عمليات تقديم الخدمة)، ويقصد به:</b> (الطرق والإجراءات التي تستخدمها الشركات عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق أهداف التسويق).						
1	تقدم الشركات جميع خدماتها بمصداقية وشفافية من حيث الالتزام بالمواعيد والمواصفات والأسعار... الخ.					

م.م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
2	تقوم الشركة بعرض صور وأفلام بشكل جيد مما يعطي المحور للتعرف على الأجهزة الإلكترونية منزلية المختلفة.					
3	توفر الشركة إمكانية توصيل الأجهزة الإلكترونية منزلية والتي تم شراؤها عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي للمنازل.					
4	تتوفر إمكانية تقديم شكوى من قبلي للشركة تجاه سلوك معين عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
5	أُتلقى ردًا بشأن الاستفسارات والشكاوي التي أقدمها عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
<p><b>المحور السابع: (الحوافز التي تقدمها الشركة)، ويقصد به:</b> (هدايا تقدمها الشركة لزيائنها الذين يقومون بالتسويق عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي).</p>						
1	تقدم الشركات حوافز للتشجيع في التفاعل مع الحملات التسويقية وتعلن ذلك عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
2	تجذبني الحوافز المقدمة من الشركات وتدفعني لإعادة إرسال					
3	أُتلقى تحفيزاً مادياً لإعادة إرسال رسالة وصلتني من شركة ما					
4	تقدم الشركة الهدايا للفائزين بالمسابقات عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
5	توفر الشركة عينات مجانية من بعض المنتجات للزيائين.					

ملحق (9): استبانة زبائن الشركات بصورتها النهائية.



جامعة القدس - أبو ديس

كلية الدراسات العليا

معهد التنمية المستدامة

الأخ/ت/...../ حفظه/ الله

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته،،،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان:

واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى الشركات الفلسطينية

(دراسة حالة شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة)

والتي تسعى لقياس مستوى رضاكم كزبائن لشركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة والذين يقومون بالتسوق عبر صفحات شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية على شبكات التواصل الاجتماعي للخدمات المقدمة لكم عبر هذه الصفحات من وجهة نظركم. ومن أجل تحقيق الغرض من الدراسة، قام الباحث بإعداد هذه الاستبانة والتي تتكون من (52) فقرة موزعة على سبعة محاور أساسية والمتمثلة في:

المحور الأول: (المنتج المسوق إلكترونياً)، ويتكون من (11) فقرات.

المحور الثاني: (السعر الإلكتروني)، ويتكون من (7) فقرات.

المحور الثالث: (خصائص شبكات التواصل الاجتماعي)، ويتكون من (6) فقرات.

المحور الرابع: (الترويج الإلكتروني)، ويتكون من (11) فقرة.

المحور الخامس: (الأشخاص مقدمو الخدمة)، ويتكون من (7) فقرات.

المحور السادس: (عمليات تقديم الخدمة)، ويتكون من (5) فقرات.

المحور السابع: (الحوافز التي تقدمها الشركة)، ويتكون من (5) فقرات.

بحيث صممت للإجابة عليها وفق سلم "ليكرت" الخماسي (موافق بشدة، موافق، محايد، معارض، معارض بشدة).

لذا نرجو من سيادتكم التكرم بتعبئة الاستبانة بكل دقة وموضوعية كما عهدناكم دائماً، علماً بأن هذه المعلومات سرية وخاصة بالبحث العلمي فقط.

مع تقديرنا واحترامنا لكم،،،

الباحث/ شادي فريد أبو سلطان

الجزء الأول: معلومات أساسية: ضع إشارة على الإجابة المناسبة:

- 1- الجنس:  أنثى  ذكر
- 2- العمر:  20 عاماً وأقل من 30 عاماً  30 عاماً وأقل من 40 عاماً  
 40 عاماً وأقل من 50 عاماً  50 عاماً فأكثر
- 3- مكان السكن:  محافظة شمال غزة  محافظة غزة  
 محافظة الوسطى  محافظة خان يونس  
 محافظة رفح
- 4- طبيعة العمل:  بدون عمل  ربة منزل  
 موظف حكومي  موظف وكالة  
 تاجر عامل  قطاع خاص أخرى (حددها) ..
- 5- المؤهل العلمي:  ثانوية عامة وأقل  دبلوم متوسط  
 بكالوريوس  دراسات عليا
- 6- الدخل الشهري:  أقل من 1000 شيكل  1000 شيكل وأقل من 2000  
 2000 شيكل وأقل من 3000  3000 شيكل وأقل من 5000  
 5000 شيكل فأكثر
- 7- أتابع صفحة الشركة على شبكات التواصل الاجتماعي:  يومياً  أسبوعياً  شهرياً
- 8- أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تصفحاً من قبلك للتسوق (رتبها رقمياً حسب الأهمية بحيث يشير (1) للأكثر أهمية، ويشير (2) للأقل أهمية، وهكذا.....):
- الفيسبوك  الواتس أب  
 انستجرام  تويتر

## الجزء الثاني: محاور وفقرات الاستبانة

م.	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
المحور الأول: (المنتج المسوق إلكترونياً)، ويقصد به: (كافة السلع من الأجهزة الإلكترونية والتي يتم عرضها عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي).						
1	أتابع صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي للبحث عما أحтаجه من الأجهزة الإلكترونية.					
2	أقوم بتصفح شبكات التواصل الاجتماعي للشركات للتعرف على الأجهزة الإلكترونية قبل الزيارة الفعلية للشراء.					
3	أحرص على متابعة خصائص الأجهزة الإلكترونية الجديدة عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
4	أعتمد على صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في تحديد خياراتي الشرائية المتعلقة بالأجهزة الإلكترونية.					
5	أتفاعل من خلال كتابة تعليقات أو ملاحظات على إعلانات الشركات عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي للأجهزة الإلكترونية.					
6	تتمتع الأجهزة الإلكترونية المعروضة عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بنفس الخصائص عند عملية الشراء الفعلية.					
7	يوجد مصداقية بين ما يعلن عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي، وما يعرض فعلياً في معارض الشركة عند زيارتها.					
8	أقوم بالشراء مباشرة عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي استناداً إلى المعلومات المتوفرة عن الأجهزة الإلكترونية.					
9	يسهم البحث عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بتكوين تصور شامل عن الأجهزة الإلكترونية المعروضة.					
10	أنصح بعض الأصدقاء والأقارب بتصفح صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي عند شراء الأجهزة الإلكترونية وأشارهم بروابط الاعلانات (Sharing).					

م.م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
11	تقيم الشركة معارض موسمية لعرض الأجهزة الإلكترونية الجديدة وتروج لذلك مسبقاً عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
<b>المحور الثاني: (السعر الإلكتروني)، ويقصد به:</b> (سعر الأجهزة الإلكترونية الذي يتم عرضه من خلال صفحات الشركة عبر شبكات التواصل الاجتماعي).						
1	أسعار الأجهزة الإلكترونية التي يتم الإعلان عنها عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مناسبة.					
2	أستطيع من خلال متابعتي لصفحات الشركات المختلفة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي المقارنة بين أسعار الأجهزة الإلكترونية المختلفة.					
3	يسمح التسويق عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بتزويدي بمعلومات حول البدائل الأقل سعراً للأجهزة الإلكترونية.					
4	أسعار الأجهزة الإلكترونية المعلنة عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي تتوافق مع القدرة الشرائية لي.					
5	سعر الأجهزة الإلكترونية الذي يتم عرضه عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي قابل للتفاوض عند زيارة معارض الشركة.					
6	أسعار الأجهزة الإلكترونية المعلن عنها عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي تتناسب مع جودتها.					
7	الأسعار المعلنة عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي مطابقة للأسعار الفعلية عند عملية الشراء.					
<b>المحور الثالث: خصائص شبكات التواصل الاجتماعي للشركات، ويقصد به: (مجموعة النشاطات التي تنفذها الشركة لجعل عرض الأجهزة الإلكترونية متاحة للمستهلكين).</b>						
1	يوفر لي التسويق عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الوقت والجهد.					
2	تواكب الشركات التطورات في تحديث صفحاتها عبر شبكات التواصل الاجتماعي لتقديم كل ما هو جديد لديها.					

م.م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
3	تُقدم صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الخدمة بسهولة وسرعة.					
4	تسمح صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي للزبون باستخدام الاعلانات كمرجع للشراء (Screen Shot).					
5	توفر لي صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أسواقاً جديدة مقارنة بالأسواق التقليدية.					
6	تتيح لي صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي الفرصة للمقارنة بين خصائص الأجهزة الإلكترونية منزلية للشركات المختلفة.					
<p><b>المحور الرابع: (الترويج الإلكتروني)، ويقصد به:</b>  (ترويج الأجهزة الإلكترونية منزلية للشركات عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وقدرتها على التفاعل مع الإعلان ومعرفة انطباع الزبائن).</p>						
1	يتمتع الإعلان عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بالمصداقية.					
2	تراعي صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي أذواق المستهلكين.					
3	أرى أن الإعلانات عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي زادت من المنافسة بين الشركات.					
4	تلتزم الشركات عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بقيم المجتمع وعاداته وتقاليده في اعلاناتها.					
5	تحرص الشركات على تقديم عروض وحملات تسويقية موسمية بأسعار وخصائص جذابة (فترة الصيف، عيد الأم، شهر رمضان، الأعياد.... الخ).					
6	تتسم الإعلانات الترويجية عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بالشمولية (من حيث المواصفات والخصائص والسعر للأجهزة الإلكترونية). 					
7	توفر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي عروض وحملات ومواصفات خاصة للمؤسسات (شركات، جمعيات، وزارات، جامعات.... الخ)					



م.م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معارض بشدة
8	تتلبى الأجهزة الإلكترونية منزلية التي يتم الإعلان عنها عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي احتياجاتي.					
9	يتضمن الإعلان عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي معلومات عن كيفية استخدام الأجهزة الإلكترونية منزلية.					
10	الحملات الترويجية المقترحة عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي تؤثر إيجابياً في تحفيز					
11	أشعر بأن الإعلان المقدم عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي موجّه لي شخصياً.					
<b>المحور الخامس: الأشخاص مقدمو الخدمة، ويقصد به:</b> (الشخص المسئول عن إدارة صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي).						
1	تتيح صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لي الفرصة الكافية للتعبير عن ملاحظاتي عن الأجهزة الإلكترونية منزلية.					
2	تسهل الشركات المعلنة عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي باستطلاع آرائنا حول الأجهزة الإلكترونية منزلية التي تم شراؤها.					
3	تحتفظ صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي بآرائنا السابقة والمتعلقة بالأجهزة الإلكترونية منزلية المعلن عنها.					
4	يتعامل مسئول صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي معنا بأسلوب لائق.					
5	يتم الرد على استفساراتنا بشكل سريع من قبل إدارة صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
6	تحرص الشركات على متابعة احتياجاتنا والعمل على تلبيتها.					
7	تسعى الشركات عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي لإرضائنا وحل المشكلات التي تواجهنا.					
<b>المحور السادس: (عمليات تقديم الخدمة)، ويقصد به:</b> (الطرق والإجراءات التي تستخدمها الشركات عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي من أجل تحقيق أهداف التسويق).						
1	تقدم الشركات جميع خدماتها بمصداقية وشفافية من حيث الالتزام بالمواعيد والمواصفات والأسعار... الخ.					

م.م	الفقرة	موافق بشدة	موافق	محايد	معارض	معرض بشدة
2	تقوم الشركة بعرض صور وأفلام بشكل جيد مما يعطي المحور للتعرف على الأجهزة الإلكترونية منزلية المختلفة.					
3	توفر الشركة إمكانية توصيل الأجهزة الإلكترونية منزلية والتي تم شراؤها عبر صفحات الشركات من خلال شبكات التواصل الاجتماعي للمنازل.					
4	تتوفر إمكانية تقديم شكوى من قبلي للشركة تجاه سلوك معين عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
5	أُتلقى ردّاً بشأن الاستفسارات والشكاوي التي أقدمها عبر صفحات الشركة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
<b>المحور السابع: (الحوافز التي تقدمها الشركة)، ويقصد به:</b> (هدايا تقدمها الشركة لزيائنها الذين يقومون بالتسويق عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي).						
1	تقدم الشركات حوافز للتشجيع في التفاعل مع الحملات التسويقية وتعلن ذلك عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
2	تجذبني الحوافز المقدمة من الشركات وتدفعني لإعادة إرسال الإعلانات للآخرين.					
3	أُتلقى تحفيزاً مالياً لإعادة إرسال رسالة وصلتني من شركة ما للآخرين.					
4	تقدم الشركة الهدايا للفائزين بالمسابقات عبر صفحاتها من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.					
5	توفر الشركة عينات مجانية من بعض المنتجات للزبائن.					

## فهرس الملاحق

- ملحق (1): استبانة مديري الشركات بصورتها الأولية. .... 146
- ملحق (2): قائمة بأسماء السادة المحكمين. .... 152
- ملحق (3): تعديلات السادة المحكمين على استبانة مديري شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية  
بمحافظة غزة. .... 153
- ملحق (4): استبانة مديري الشركات بصورتها الأولية بعد التحكيم. .... 157
- ملحق (5): استبانة مديري الشركات بصورتها النهائية. .... 164
- ملحق (6): استبانة زبائن الشركات بصورتها الأولية. .... 170
- ملحق (7): تعديلات السادة المحكمين على استبانة زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية  
بمحافظة غزة. .... 176
- ملحق (8): استبانة زبائن الشركات بصورتها الأولية بعد التحكيم. .... 179
- ملحق (9): استبانة زبائن الشركات بصورتها النهائية. .... 186

## فهرس الجداول

- جدول (1.2): أبرز مواقع التواصل الاجتماعي. .... 22
- جدول (2.2): مواقع التواصل الاجتماعي المستخدمة في فلسطين ونسبة استخدامها. .... 24
- جدول (1.3): ملخص الدراسات السابقة المحلية. .... 43
- جدول (2.3): ملخص الدراسات السابقة العربية. .... 46
- جدول (3.3): ملخص الدراسات السابقة الأجنبية. .... 51
- جدول (1.4): توزيع شركات بيع الأجهزة الإلكترونية المنزلية والذين يسوقون أجهزتهم عبر صفحاتهم من خلال شبكات التواصل الاجتماعي حسب المحافظة. .... 56
- جدول (2.4): استبانة مديري شركات بيع الأجهزة الإلكترونية المنزلية بمحافظة غزة بصورتها الأولية. .... 59
- جدول (3.4): تدرج ليكرت الثلاثي. .... 59
- جدول (4.4): تدرج ليكرت الخماسي. .... 60
- جدول (5.4): استبانة مديري شركات بيع الأجهزة الإلكترونية المنزلية بمحافظة غزة بصورتها الأولية بعد التحكيم. .... 61
- جدول (6.4): معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي له الفقرة. .... 62
- جدول (7.4): معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة بكافة محاورها. .... 63
- جدول (8.4): معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية للدرجة الكلية للاستبانة ومحاورها. .... 64
- جدول (9.4): معاملات الثبات بطريقة معامل ألفا كرونباخ للدرجة الكلية للاستبانة ومحاورها. .... 65
- جدول (10.4): استبانة مديري شركات بيع الأجهزة الإلكترونية المنزلية بمحافظة غزة بصورتها النهائية. .... 66
- جدول (11.4): استبانة زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية المنزلية بمحافظة غزة بصورتها الأولية. .... 67
- جدول (12.4): تدرج ليكرت الثلاثي. .... 67
- جدول (13.4): تدرج ليكرت الخماسي. .... 68

- جدول (14.4): استبانة مديري شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة بصورتها الأولية بعد التحكيم. .... 69
- جدول (15.4): معامل الارتباط بين درجة كل فقرة من فقرات المحور والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي له الفقرة. .... 70
- جدول (16.4): معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الاستبانة والدرجة الكلية للاستبانة بكافة محاورها. .... 71
- جدول (17.4): معاملات الثبات بطريقة التجزئة النصفية للدرجة الكلية للاستبانة ومحاورها. .... 72
- جدول (18.4): معاملات الثبات بطريقة معامل ألفا كرونباخ للدرجة الكلية للاستبانة ومحاورها. .... 73
- جدول (19.4): استبانة زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة بصورتها النهائية. .... 73
- جدول (1.5): توزيع شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بقطاع غزة حسب المحافظة. .... 76
- جدول (2.5): النوع الاجتماعي لعينة الدراسة من مديري الشركات. .... 76
- جدول (3.5): العمر لعينة الدراسة من مديري الشركات. .... 76
- جدول (4.5): المؤهل لعينة الدراسة من مديري الشركات. .... 77
- جدول (5.5): عدد سنوات الخدمة بالشركة لعينة الدراسة من مديري الشركات. .... 77
- جدول (6.5): عدد فروع الشركة لعينة الدراسة من مديري الشركات. .... 77
- جدول (7.5): مكان تواجد الشركة لعينة الدراسة من مديري الشركات. .... 78
- جدول (8.5): أكثر وسائل الترويج استخداماً في عملية التسويق للشركة. .... 81
- جدول (9.5): مدة استخدام الشركات لشبكات التواصل الاجتماعي في عملية التسويق. .... 82
- جدول (10.5): مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها الشركات في عملية التسويق. .... 82
- جدول (11.5): استخدام الشركات لإعلانات مدفوعة الأجر في عملية التسويق. .... 83
- جدول (12.5): مدى تأثير وسائل الترويج للشركة في عملية التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي. .... 84
- جدول (13.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور الأول (المنتج المسوق إلكترونياً) والمحور الأول ككل. .... 86
- جدول (14.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور الثاني (السعر الإلكتروني) والمحور الثاني ككل. .... 87
- جدول (15.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور الثالث (خصائص شبكات التواصل الاجتماعي) والمحور الثالث ككل. .... 88
- جدول (16.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور الرابع (الترويج الإلكتروني) والمحور الرابع ككل. .... 90

- جدول (17.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور الخامس (الأشخاص مقدمو الخدمة) والمحور الخامس ككل. .... 91
- جدول (18.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور السادس (عمليات تقديم الخدمة) والمحور السادس ككل. .... 93
- جدول (19.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور السابع (الحوافز التي تقدمها الشركة) والمحور السابع ككل. .... 94
- جدول (20.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على محاور الاستبانة والاستبانة ككل. .... 96
- جدول (21.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور الأول (المنتج المسوق إلكترونياً) والمحور الأول ككل. .... 97
- جدول (22.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور الثاني (السعر الإلكتروني) والمحور الثاني ككل. .... 100
- جدول (23.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور الثالث (خصائص شبكات التواصل الاجتماعي) والمحور الثالث ككل. .... 101
- جدول (24.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور الرابع (الترويج الإلكتروني) والمحور الرابع ككل. .... 103
- جدول (25.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور الخامس (الأشخاص مقدمو الخدمة) والمحور الخامس ككل. .... 105
- جدول (26.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور السادس (عمليات تقديم الخدمة) والمحور السادس ككل. .... 107
- جدول (27.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على فقرات المحور السابع (الحوافز التي تقدمها الشركة) والمحور السابع ككل. .... 108
- جدول (28.5): قيم المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لدرجات أفراد العينة على محاور الاستبانة والاستبانة ككل. .... 109
- جدول (29.5): حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري وقيمة اختبار "ت" للكشف عن الفرق بين متوسط استجابات تقدير أفراد العينة تعزى إلى متغير الجنس (ذكر - أنثى). .... 111
- جدول (30.5): حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزى لمتغير منطقة السكن. .... 116

جدول (31.5): مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "ف" لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزي لمتغير منطقة السكن. .... 117

جدول (32.5): نتائج اختبار (LSD) للتعرف إلى اتجاه الفروق لكل بعد من أبعاد الاستبانة تعزى إلى متغير منطقة السكن. .... 118

جدول (33.5): حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية بمحافظة غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزي لمتغير العمر. .... 122

جدول (34.5): مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "ف" لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بمحافظة غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزي لمتغير العمر. .... 123

جدول (35.5): حساب المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية بمحافظة غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزي لمتغير الدخل الشهري. .... 127

جدول (36.5): مصدر التباين ومجموع المربعات ودرجات الحرية ومتوسط المربعات وقيمة "ف" لمستوى رضا زبائن شركات بيع الأجهزة الإلكترونية بمحافظة غزة للخدمات المقدمة لهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي من وجهة نظرهم تعزي لمتغير الدخل الشهري. .... 128

جدول (37.5): نتائج اختبار (LSD) للتعرف إلى اتجاه الفروق لكل بعد من أبعاد الاستبانة تعزى إلى متغير الدخل الشهري. .... 129

## فهرس المحتويات

أ	إقرار: .....
ب	شكر و عرفان .....
ج	مصطلحات الدراسة: .....
هـ	الملخص: .....
و	Abstract: .....

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

2	1.1 مشكلة الدراسة .....
3	2.1 مبررات الدراسة .....
3	3.1 أهداف الدراسة .....
4	4.1 أسئلة الدراسة .....
4	5.1 حدود الدراسة .....
4	6.1 معوقات الدراسة .....
5	7.1 أهمية الدراسة .....

### 6..... الفصل الثاني: التسويق الإلكتروني ودور مواقع التواصل الاجتماعي فيه

6	1.2 التسويق الإلكتروني .....
7	1.1.2 مفهوم التسويق بشكل عام: .....
8	2.1.2 التسويق الإلكتروني: .....
9	3.1.2 أهمية التسويق الإلكتروني: .....
11	4.1.2 وظائف وخصائص التسويق الإلكتروني: .....
12	5.1.2 مراحل التسويق الإلكتروني: .....
13	6.1.2 متطلبات التسويق الإلكتروني: .....
13	7.1.2 المزيج التسويقي والمزيج التسويقي الإلكتروني: .....
13	1.7.1.2 المزيج التسويقي: .....
15	2.7.1.2 المزيج التسويقي الإلكتروني: .....
16	8.1.2 مخاطر وعيوب التسويق الإلكتروني: .....



18	2.2 مواقع التواصل الاجتماعي والتسويق من خلالها
19	1.2.2 مفاهيم التواصل الاجتماعي:
19	2.2.2 ماهية مواقع التواصل الاجتماعي:
21	3.2.2 أسباب الإقبال والانتشار لمواقع التواصل الاجتماعي:
21	4.2.2 أبرز مواقع التواصل الاجتماعي:
24	5.2.2 استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في فلسطين:
25	6.2.2 إيجابيات وسلبيات شبكات التواصل الاجتماعي:
27	7.2.2 التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي:

### 31 ..... الفصل الثالث: الدراسات السابقة

31	1.3 الدراسات المحلية
35	2.3 الدراسات العربية
40	3.3 الدراسات الأجنبية
43	4.3 ملخص الدراسات السابقة والتعليق عليها
43	1.4.3 الدراسات المحلية:
46	2.4.3 الدراسات العربية:
51	3.4.3 الدراسات الأجنبية:
53	5.3 أوجه التشابه والاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة
53	6.3 مدى استفادة الباحث من الدراسات السابقة

### 55 ..... الفصل الرابع: إجراءات الدراسة

55	1.4 منهج الدراسة
56	2.4 مجتمع الدراسة
57	3.4 عينة الدراسة
58	4.4 أدوات الدراسة
74	5.4 الخطوات الإجرائية للدراسة
74	6.4 الأساليب الإحصائية المستخدمة

## الفصل الخامس: مناقشة النتائج وتفسيرها .....75

- 1.5 شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية بقطاع غزة.....75
- 2.5 خصائص عينة الدراسة (استبانة مديري الشركات).....76
- 3.5 واقع التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى شركات بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية في فلسطين.....78
- 1.3.5. الأهمية الاقتصادية لقطاع الأجهزة الإلكترونية منزلية:.....78
- 2.3.5. العوامل التي تؤثر علي طلب الأجهزة الإلكترونية منزلية:.....79
- 3.3.5. تصنيف الشركات التي تعمل في مجال بيع الأجهزة الإلكترونية منزلية:.....80
- 4.3.5. عوامل المنافسة الرئيسية في مجال تجارة الأجهزة الإلكترونية منزلية في قطاع غزة: ...80
- 4.5 نتائج الدراسة .....135
- 5.5. توصيات الدراسة .....137
- المصادر والمراجع .....139
- الملاحق .....146
- فهرس الملاحق.....193
- فهرس المحتويات .....198