

# أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك الشرائي في محافظة

## الخليل - دراسة قطاع الملابس

إعداد: إسرائ ماهر فطافطة

إشراف: د. إبراهيم عوض

### الملخص

أدى الاستخدام المتزايد للإنترنت في الأعمال إلى تغيير طريقة التفاعل بين التجار والعملاء والبائعين. وباعتبار الإنترنت هو آلية مهمة للشركات تستخدم لتسهيل إرسال البيانات وتلقيها بين العملاء والبائعين والمنتسبين ومع هذا التطور الجديد في تقنيات الاتصالات، بدأت الشركات في تطبيق واعتماد وسائل التواصل الاجتماعي لتلبية احتياجات العملاء. حيث كان الغرض من هذه الدراسة هو التعرف على تأثير الترويج عبر مواقع الشبكات الاجتماعية على قرار شراء المستهلكين من وجهة نظر المستهلكين وأصحاب المتاجر في قطاع الملابس في مدينة الخليل، واختبار ما إذا كان هذا التأثير يختلف أم لا في جميع مراحل القرار الشراء، ومن أجل تحقيق هدف هذه الدراسة اتبعت الباحثة المنهج الوصفي الاستكشافي. تم الحصول على البيانات الأولية من خلال استبيان تم توزيعه على عينة عشوائية من 144 مستهلك ومتابعًا للصفحات، وعينة عشوائية من 72 من أصحاب متاجر الملابس. وقد وجدت الدراسة أن هناك اختلافًا في تأثير الشبكات الاجتماعية اعتمادًا على المراحل المختلفة لعملية اتخاذ قرار شراء المستهلك. كان التأثير في مرحلة البحث عن المعلومات هو الأعلى حيث ان معظم أصحاب المحلات التجارية تعتمد على وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج لمنتجاتها نظرًا لانتشارها ولسرعة وصولها لعدد كبير من المستخدمين، كما بينت النتائج ان المرحلة التي تعتبر ذات أهمية بعد مرحلة البحث عن المعلومات هي مرحلة

ما بعد القرار الشرائي، يليها مرحلة الوعي بالحاجة، قرار الشراء، وأخيراً تقييم البدائل من وجهة نظر أصحاب متاجر الملابس. ومن وجهة نظر المستهلكين، أظهرت النتائج أن التأثير كان بشكل كبير على مرحلة الوعي بالحاجة، يليه البحث عن المعلومات، وتقييم البدائل، وقرار الشراء، وأخيراً على قرار ما بعد الشراء، وقد خرجت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها: توفر وسائل التواصل الاجتماعي مساحات كبيرة لمحلات الملابس الصغيرة والمبتدئة، وهي فئة تمثل غالبية المتاجر في الخليل، وإذا كانت متاجر الملابس ترغب في أن تكون نشطة في وسائل التواصل الاجتماعي، فعليها أن تصنف مستهلكيها إلى شرائح بناءً على نوع الوسائط الاجتماعية التي يستخدمونها. لذلك يجب على محلات الملابس تعزيز دور التسويق الإلكتروني واعتماده على نطاق أوسع في استراتيجيات الترويج لأن العديد من الدراسات أثبتت نجاحها وانتشارها إذا ما قورنت بالوسائل الترويجية الأخرى. يجب أن تستخدم متاجر الملابس الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي بشكل متكرر من أجل جذب انتباه المستهلكين وزيادة الوعي بالعلامة التجارية، كما يجب الاهتمام بمحتوى الإعلان حيث يجب أن يكون متناسق مع المنتجات المقدمة فعلياً لما له من تأثير على ثقة المستهلكين، كما يجب التركيز على مرحلة ما بعد الشراء من أجل ضمان رضا المستهلكين.