

بسم الله الرحمن الرحيم



جامعة بوليتكنك فلسطين
كلية العلوم الادارية و نظم المعلومات
إدارة الأعمال المعاصرة

دور وسائل التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للمستهلك الفلسطيني في مدينة الخليل:

الفيس بوك نموذجاً

فريق البحث:

موفق الزعتري

لمى يغمور

ضياء قباجة

إشراف

د. إسلام حسونة

شكر و تقدير

الشكر كل الشكر .. والحمد كل الحمد لربنا الذي وفقنا في دراستنا

وأعاننا فيها وبلغني هذه اللحظة المفصلية من حياتنا. ومن لا يشكر

الناس لا يشكر الله. و نخص بالذكر:

كل الشكر والتقدير والعرفان لأستاذنا المعطاء الدكتور إسلام

حسونة الذي منحنا الكثير من علمه ووقته ونصائحه، و اكب

مشروعنا خطوه خطوه حتى وصل إلى هذه الصورة. فجزاه الله

عنا كل خير ..

كما نشكر أساتذتنا الأفاضل في الكلية على جهودهم الخيرة في

خدمه الأجيال، و بناء جيل الغد لتبعث الأمة من جديد..

الإهداء

الى الامي الذي علم المتعلمين الى سيد الخلق اجمعين الى رسولنا الكريم

محمد صلى الله عليه و سلم

بسم الله الرحمن الرحيم في بداية حديثنا و مشروعنا الذي هو نهاية مرحله

من عمرنا تمحورت حول الدراسة: من قلوبنا العامرة بحبهما وضائرننا

النابض اعترافاً بفضلهما ثم من السننتنا العاجزة عن شكرهم وبكل المحبة

نشكر والدينا الأكارم. نوي الحزن الدافئ والقلب الحنون واليد المعطاءة،

وبكل السرور نهديهم ثمره تعبهم. وإلى التي مكانتها بالروح وتقدي بالدم

قدس الاقداس وقطب الارض وبوابتها إلى السماء عاصمتنا الأبدية. إلى

أهلنا وأحبتنا وأصدقائنا نهدي هذا الإهداء.

جدول المحتويات

2	شكر و تقدير
3	الإهداء
4	جدول المحتويات
5	1.1 المقدمة
7	1.2 مشكلة الدراسة و هدفها
8	1.3 أهمية الدراسة
9	1.4 حدود الدراسة
10	2.1 الاطار النظري
23	2.2 الدراسات السابقة
29	3.1 منهجية الدراسة
30	3.2 تحليل نتائج الدراسة
40	4.1 الخاتمة و التوصيات
42	المصادر والمراجع
46	الملحق

الفصل الاول

1. مقدمة

شكل ظهور الانترنت حدثاً عالمياً لفت انتباه العديد من الأشخاص من مختلف الأعمار والمستويات الاجتماعية والعلمية والثقافية، وأصبح الانترنت جزءاً لا يتجزأ من حياة المجتمعات العصرية، وأخذ يغزو كل مرفق من مرافق الحياة، مما أسهم في تغيير أوجه الحياة المختلفة في زمن قياسي، حيث شهدت شبكات الانترنت تطوراً متلاحقاً خلال عدة سنوات، وأحدث طوفاناً معلوماتياً وسرعة في نقل الأحداث التي تجري حول العالم بأكمله، فأصبحت المسافة بين المعلومة والانسان تقترب من المسافة التي تفصله عن مفتاح جهاز الحاسوب، فزمن الوصول اليها لا يتعدى عدة ثوانٍ (عابد، 2012).

بدأت الشبكة الالكترونية (الانترنت) مع نهاية القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين تشهد انتشاراً واسعاً إلى أن أصبحت من أهم وسائل الاتصالات شيوعاً واقبالاً من قبل الشعوب، حيث أدت التطورات المتزايدة في تكنولوجيا المعلومات والانترنت إلى زيادة أعداد المشتركين في مواقع التواصل الاجتماعي إلى أن حولت العالم بأكمله إلى قرية صغيرة. على هامش هذا الحديث، ظهرت مجموعة من الظواهر المختلفة على عدة مستويات من أهمها:

انتشار شبكات التواصل الاجتماعي، التي كانت من أضخم انجازات هذا العصر، ولعل أهميته تتمثل في تطوره بسرعة مذهلة حتى بات الانسان يجد يومياً العديد من الاكتشافات والتطورات في هذا المجال الحيوي والمتجدد، حيث عملت هذه الشبكات على تناول كل ما يجري في الحياة من أخبار وثقافة وعلم وترويج وتسويق للبضائع والمنتجات التي يقدم المستهلكين على شرائها (عابد، 2012).

لقد تعددت وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي في الوطن العربي فكان اهمها الفيسبوك و الواتس آب. إذ يعتبر الفيسبوك وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في 10 دول عربية (الإمارات العربية المتحدة، قطر، عمان، الأردن، فلسطين، العراق، اليمن، ليبيا، مصر والمغرب). فيما يعتبر الواتس آب وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في السعودية، الكويت، البحرين، سوريا، لبنان، السودان و الجزائر. بشكل عام، كان الفيسبوك وسيلة التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في جميع أنحاء العالم العربي يليه الواتس آب (87%) و (84%)، على التوالي. أما أكثر الشبكات استخداماً في الأعمال التجارية والتسويق فهي الفيسبوك (قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، 2015).

يسهم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت في توجيه سياسات

الشركة حيث أن على إدارة التسويق الناجحة أن تتولى تزويد الإدارة العليا للمشروع بنتائج دراستها

وأبحاثها في السوق كونها حلقة الوصل بين الشركة والمستهلكين مما يدعو إلي ايجاد التوافق بين

الزيائن والسلعة التي تقدمها الشركة وبالتالي ضمان طلبها من قبل الزيائن المرتقبين.

تأتي هذه الدراسة لتسلط الضوء على دور وسائل التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، في

القرار الشرائي للمستهلك الفلسطيني في محافظة الخليل، وذلك من خلال الرجوع إلى الأدبيات

والدراسات السابقة التي ناقشت الموضوع ومن خلال جمع المعلومات عبر الاستبانة التي اعدت

من اجل ذلك (انظر للملحق رقم 1).

2.1 مشكلة الدراسة وهدفها

تعد الحملات التسويقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات التي تسهم

في جذب الزيائن والتأثير على القرار الشرائي لديهم. من هنا، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء

على مدى تأثير استخدام الفيسبوك على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي في محافظة

الخليل. تهدف الدراسة ايضا الى الإجابة عن مجموعة من الأسئلة الفرعية:

1- هل تؤثر الإعلانات عبر الفيسبوك على سلوك المستهلك الفلسطيني في محافظة

الخليل؟

2- هل لإعلان الشركات ذات السمعة الجيدة عبر الفيسبوك أي تأثير على القرار

الشرائي للمستهلك الفلسطيني في محافظة الخليل؟

3- هل يستجيب المستهلك الفلسطيني في محافظة الخليل للإعلانات التي تظهر على

الفيسبوك؟

4- هل يؤثر اصدقاء الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك الفلسطيني في محافظة

الخليل؟

5- هل يثق المستهلك الفلسطيني في محافظة الخليل بالمنشورات الإعلانية الظاهرة

على موقع الفيسبوك؟

3.1 أهمية الدراسة

تتبع أهمية الدراسة من خلال الوعي بأهمية التسويق عبر الفيسبوك و تكوين القناعات الايجابية بأهميته في ترويج المنتجات. كما تكمن أهمية الدراسة من خلال دور الشركات في تعزيز مكانتها ومنتجاتها ومصداقيتها عبر وسائل التواصل الاجتماعي (الفيسبوك). كذلك، من خلال معرفة العوامل التي تلعب دور مباشر في القرار الشرائي للمستهلك سواء أكانت سمعة الشركة أو الأصدقاء. تتبثق الأهمية كذلك من قلة الدراسات حول هذا الموضوع وخاصة أنها تطبقت على المستهلك الفلسطيني.

4.1 حدود الدراسة:

تحدد الدراسة ضمن الحدود الآتية:

1- الحدود المكانية: مدينة الخليل.

2- الحدود البشرية: المستهلك الفلسطيني.

3- الحدود الموضوعية: مدى تأثير استخدام الفيسبوك على القرار الشرائي لدى المستهلك

الفلسطيني في محافظة الخليل.

4- الحدود الزمانية: تتحصر هذه الدراسة خلال العام الأكاديمي 2016-2017.

الفصل الثاني

2. الإطار النظري والدراسات السابقة

يتناول هذا الفصل دراسة للأدب التربوي والمواضيع النظرية ذات العلاقة بموضوع الدراسة والتي تم الاطلاع عليها من خلال الدراسات والكتب التي تناولتها. كذلك سيتم التطرق للدراسات السابقة المرتبطة:

2.1 الإطار النظري:

2.1.1 مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

تعتبر شبكات التواصل الاجتماعي من أهم المواضيع الساخنة التي لاقت انتشار قوي على ساحة المواضيع التكنولوجية الحديثة، وذلك لما تتيحه من إمكانيات ووظائف اتصالية جديدة، ومن بين التعاريف التي تطرقت إلى مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي نذكر التعريف التالي: وهو خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين. وتعرفها موسوعة ويكيبيديا بأنها مواقع تصنف ضمن مواقع الجيل الثاني للويب والتي تقوم على المستخدمين بالدرجة الأولى وإتاحة التواصل بينهم سواء كانوا

أصدقاء تعرفهم على أرض الواقع أو كانوا أصدقاء عرفتهم في العالم الافتراضي (مشاركة،
2014).

كما هو معلوم، تم انشاء اول صفحة انترنت في عام 1989م و منذ ذلك الوقت انتقل العالم كله نقلة كبيرة و خطوة عميقة نحو العولمة و اصبح العالم قرية واحدة او اقل من ذلك، ولا يفصل بين دولة و اخرى حدود، حيث تجمع كل الناس حول مائدة واحدة تدعى مواقع التواصل الاجتماعي، و هي مواقع يستطيع من خلالها المستخدمين نشر معلومات شخصية و معلومات عن الشركات و المنتجات التي تقدمها. لذلك، اهتمت الشركات اهتماما كبيرا بهذه المواقع اذ من الصعب ان تجد شركة ليس لها حساب على مواقع التواصل الاجتماعي و التي تعمل كمرآة تجيب الشركة عن كل تساؤلاتها. مثل، من هم زبائننا؟ ما هي ميولهم و اهتماماتهم؟ ما الذي يحبونه و يكرهونه؟ 2 سلوك تسويق منتجاتهم للزبائن؟ كيف يعملون على تحسين صورة المنتج او الشركة على هذه المواقع؟ و من اشهر هذه المواقع:

1- الفيسبوك: موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي تم انشائه في سنة 2004 م.

2- تويتر: موقع تواصل اجتماعي و اخبار أنشا في عام 2006 م.

3- يوتيوب: موقع تواصل اجتماعي و معرض فيديو تم انشائه في عام 2005 م.

2.1.2 سلوك الزبائن

أصبح المستهلك العادي يُعرف بالمستهلك الإلكتروني. حيث انتقل من الطرق التقليدية في الحصول على المنتجات الى الطرق الإلكترونية مثل مواقع الانترنت ووسائل التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك. فالمستهلك عوضا عن ان يستقل سيارته و يبحث عن منتج في الاسواق اصبح يتسوق الكترونيا من خلال جهازه المكتبي او جهازه الذكي و هذا ادى الى تغير في سلوك الزبون. بمعنى ان سقف توقعات الزبائن من المنتجات اصبح اعلى من قبل بعد دخول الانترنت و غزوه للعالم عام 1989م. على سبيل المثال، لقد تغير سلوك المستهلك و آلية اتخاذ القرار الشرائي. فالشركات تقوم بتقديم خدمات فنية للزبائن عن طريق الاجابة على استفساراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي او موقع الشركة، وتجيب الشركة عن الاسئلة التي يسألها الزبائن بفتح نافذة للدردشة و التواصل مع الزبائن مباشرة، و اذا قام الزبون بسؤال و لم يصل اليه الجواب سريعا فانه لن ينتظر، ويعرف بان الشركة سيئة في تقديم خدمات الدعم الفني و الانترنت و بالتالي تخسر الشركة زبائنها. ايضا هناك صفحات لمطاعم محلية على موقع الفيسبوك تقدم خدمة التوصيل الى المنازل، وعندما يتأخر الطلب فان الزبون لا يكون راضيا و يقل دعمه وولائه للشركة و يتجه الى المنافسين من المطاعم الاخرى و التي تقدم الوجبات في الوقت المحدد ولا تتأخر في الطلب. لذلك، فان الانترنت اصبح قوة ضغط على الشركات لتحسين منتجاتها و

تطوير خدماتها لتحقيق الرضا للزبائن، و أصبحت قوة و اداة جيدة في يد الزبائن للضغط على الشركات لتحسين منتجاتها لان الانتقال الى منافس جديد اصبحت اسهل من ذي قبل بعد دخول الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي (الدبس، 2013)

2.1.3 اهمية وجود مواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي هي خدمات تقدمها شبكة الانترنت تسمح للأفراد بالتواصل فيما بينهم لتبادل الآراء والافكار، وهذه الاتصالات تختلف من موقع الى اخر. كذلك، تسمح مواقع الشبكات الاجتماعية للمستخدمين مناقشة القضايا وابداء آرائهم الاجتماعية. هذا ويقضي المستخدمون لمواقع التواصل الاجتماعي الكثير من الوقت للتواصل مع الناس الذين هم بالفعل اصدقائهم او معارفهم لتبادل وجهات النظر والمناقشات حول مواضيع عدة. مواقع الشبكات الاجتماعية ليست شعبية فقد لتوفير منصة للردشة وتبادل الافكار وشرطة الفيديو والصور وما الى ذلك ولكن ايضا لمناقشة القضايا الاجتماعية و الإخبارية (Kotler & Keller, 2012).

ان مواقع الشبكات الاجتماعية جذبت الشباب على الفور تجاهها لأنها وجدت انها مريحة لتوسيع دائرتهم الاجتماعية، ودرشة المراهقين مع زملاء اخرين، وتبادل الصور الشخصية والاطلاع على بيانات الاخرين ايضا.

2.1.4 التسويق عبر الفيسبوك

يشير مصطلح التسويق عبر القنوات الاجتماعية الى استخدام تقنيات التسويق التي توفرها الشبكات الاجتماعية المختلفة من اجل زيادة الوعي بالعلامة التجارية والمنتجات والخدمات او لتحقيق اهداف تسويقية اخرى. فالتسويق الاجتماعي يمكن اصحاب الشركات والافراد على حد سواء من استخدام التقنيات الاجتماعية على شبكة الانترنت لتحويل طرق وسائل الاعلام التقليدي الى حوارات حقيقة وتحويل المستخدمين من مستهلكين للمحتوى الى منتجين للمحتوى.

هذا وتعد قنوات الاتصال الاجتماعي واحدة من الوسائل الاكثر نموا في هذا العقد، ولا زالت تنمو بسرعة فائقة، حتى اصبح من المرشح ان عدد الزوار لمواقع وسائل التواصل الاجتماعي سيتجاوز قريبا عدد الاشخاص الذين يستخدمون محركات البحث. لذلك فان مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك، يوتيوب، لينكدان وتويتر، اذا ما استخدمت بشكل صحيح فإنها تسمح للشركات بإشهار نفسها و كسب شعبية واسعة (ظاهير، 2015).

يعد الفيسبوك من انجح واكبر المواقع الاجتماعية والتسويقية في السنوات القليلة الماضية، حيث ان عدد المستخدمين له زاد عن 2 مليار شخص فعال، ويعد الفيسبوك من اكبر

واوسع قنوات التواصل مع الزبائن. من اكبر فوائد التسويق للشركة على الفيسبوك هو انه يمكن تعزيز فرص التسويق والبيع عبر توصيات المستخدمين والزائرين. فعند اضافة معلومات جديدة الى صفحة الفيسبوك الخاصة بك، سوف تظهر تلقائيا في ملف التغذية لكل المعجبين مباشرة بشكل حي ولحظي، حيث سيمثل جزءا من قائمة احدث التحديثات التابعة لكل الاصدقاء على شبكة الفيسبوك، وعليه فانه اذ كان لديك معلومات مثيرة للاهتمام، يمكن ان يختار المعجبون بك مشاركتها مع اصدقائهم كلهم بنقرة زر واحدة، وهنا تكمن عملية التسويق والتوصية الافتراضية الالكترونية. وتجدر الاشارة الى ان اغلب الناس يثقون بأقرانهم. كما انه من المحتمل جدا ان زبائنك يعرفون اناسا اخرين قد يرغبون في ان يصبحوا زبائنا للشركة.

ان اعلانات الفيسبوك تتميز بسعرها الجيد ناهيك عن الاستهداف الدقيق للجمهور والشريحة المرادة. إذ يمكنك اختيار البلد المراد ظهور الاعلان به بالإضافة لاختيار عمر مشاهدي الاعلان، ودرجاتهم العلمية، وحالتهم الاجتماعية، وعدد الابناء، واهتماماتهم، واعمالهم، بل واستهداف معجبين لصفحة ما (ظاهير، 2015).

2.1.5 مزايا التسويق عبر الفيسبوك

قامت العديد من الشركات المتخصصة بالتسويق الالكتروني باستخدام الفيسبوك للإعلان والترويج عن المنتجات. إذ تقوم هذه الشركات بإدارة حملات اعلانية نظرا لتنوع شرائح مستخدمي هذا الموقع. فالوصول الى شريحة معينة من الاشخاص واستهدافهم بإعلان يطابق اهتماماتهم امرا سهلا ودقيقا. فعندما ترغب الشركات بالتسويق على موقع الفيسبوك تعمل على تحديد الشريحة المستهدفة بشكل لم توفره أي وسيلة اخرى حتى الان (الاسطل، 2009). يقول مارك زوكربيرغ، مؤسس موقع الفيسبوك ومديره، ان الاعلانات والعمليات الشرائية الالكترونية تعتبر اكثر دقة مقارنة مع الوسائل التقليدية إذ يتم توجيهها الى مجموعات ومنتجات بعينها وصولا الى القرار الشرائي المناسب. من جهة اخرى، صرح المشرفون على الموقع بانهم لاحظوا ميل المنتمين اليه الى تبادل الراي والنصح عن الاشياء التي يستعملونها في الحياة اليومية. إن الامور سابقة الذكر تدفعنا للذهاب بان علاقة موقع الفيسبوك مع المنتمين اليه وصلت الى مرحلة تجاوزت مجرد الاستضافة ويبدو ان القائمين على الموقع يمارسون مسحا منظما للأفكار التي يتبادلها جمهوره الذي فاق 2 مليار (Statista, 2017).

تسهل المعلومات التي يتم جمعها من قبل ادارة الفيسبوك على المستهلك عملية اتخاذ القرارات الشرائية وتسهل على الشركات عملية الترويج وربما اعطتها سبلا جديدة للوصول الى

الجمهور خصوصا ان باستطاعتها الحصول على معلومات محددة مثل العمر، الجنس، مكان الإقامة، العمل، مستوى الدراسة وغيرها من المعلومات التي يضعها المشتركون على صفحاتهم (الاسطل، 2009).

وتعتبر حملات التسويق مفتاح اساسيا لتحقيق اهداف المؤسسات لما تشمله من تحديد احتياجات ورغبات المستهلكين المستهدفين والعمل على إرضائهم بفعالية وكفاءة. لقد أعطى الفيسبوك مساحة جديدة للمستخدمين تمكنهم من التواصل بشكل فردي فيما بينهم و التفاعل مع بعضهم البعض بشكل اكبر لتبادل الخبرات والتوصيات التجارية والقيام بتقييم قراراتهم الشرائية (Statista, 2017).

ويتيح التفاعل اللحظي مع العملاء الحصول على معلومات تمكن المسؤولين عن التسويق من تعديل عناصر العرض التسويقي واتام عملية التبادل لحظيا، كما يمكن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في قياس مدى رضا العملاء عن جودة التعامل مع الشركة وعن المنتجات التي قاموا بشرائها. وتلعب الحملات التسويقية دورا بالغ الالهمية في رسم الصورة الذهنية عن المؤسسة لدى العميل (غانم، 2016).

ولان رضا العميل يعتبر مصدر ولاء العملاء للمؤسسة ولان كل مؤسسة تسعى الى زيادة درجة الرضا لدى عملائها للمحافظة على بقائها في السوق، فان شبكة التواصل الاجتماعي- الفيسبوك تساعد المؤسسة في معرفة مدى رضا العملاء عن الخدمات المقدمة (بوعنان، 2007).

مما سبق يمكننا التأكيد على ان من اهم مزايا التسويق عبر الفيسبوك (النوري، 2004):

1. استهداف افضل: يمكن لعملية التسويق اذا ما نفذت بشكل صحيح حث الشريحة المستهدفة من مستخدمي الانترنت على زيارة موقعها بشكل اكبر، مما يمكن اصحاب الشركات من زيادة الوعي بمنتجات وخدمات الشركة.

2. تكلفة قليلة وعائد كبير: العائد على الاستثمار واحد من اهم المعايير لمعظم الحملات التسويقية. واذا ما نظرنا للتسويق باستخدام الفيسبوك، فانه غالبا ما تتجاوز الفوائد المحققة التكلفة القليلة المدفوعة.

3. ادارة السمعة: اصبح الفيسبوك أداة قوية لإداره السمعة، او ما يسمى Reputation

Management باللغة الانجليزية، والذي يمثل النقطة الحاسمة في تسويق العلامة

التجارية، وبما ان العلامات التجارية لديها القدرة على ان تكون طرفا فاعلا في المحادثات،

فيستطيع المسوقون الوصول و السيطرة بشكل افضل على الحوارات والمحادثات القائمة والخاصة بعلامتهم التجارية.

4. زيادة الوعي عند إنشاء محتوى جديد يتناسب و احتياجات الناس، فلن يكون هناك مشكلة في جذب الناس الى الموقع او الصفحة الالكترونية الخاصة بذلك لان التسويق الاجتماعي يساعد على نشر المعلومات ويمكن عندئذ ربط هذه المعلومات مع وجود او حضور العلامة التجارية او الشركة على الانترنت، مما يؤدي الى زيادة شعبيتها (الهرش، 2014).

2.1.6 القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

سنتطرق من خلال هذا القسم الى شروط اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي وكذلك انواع قرارات الشراء والمشاركون فيها بالإضافة لمراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي.

2.1.6.1 طبيعة اتخاذ القرار الشرائي:

لكي يتم اعتبار أي نشاط بمثابة عملية اتخاذ قرار شرائي يجب توافر عدة شروط:

- يجب ان يواجه القرار مشكلة او موقف يتطلب حل، ويعرف متخذ القرار بانه فرد او جماعة غير راضية عن الوضع الحالي او المرتقب، وانه يتوفر لدى صانع القرار الرغبة والقدرة في العمل على تغيير هذا الوضع.

- يرغب متخذ القرار في تحقيق اهداف معينة، وان اهداف المستهلك عادة ما ترتبط بالإشباع المتحصل عليه من السلعة او الخدمة.

- يواجه متخذ القرار درجات من عدم التأكد الخاص حول اي من البدائل المتاحة سوف يحقق الاشباع المطلوب. لذلك، يحاول التعامل بكفاءة مع مختلف درجات عدم التأكد من خلال جمع وتشغيل المعلومات. إذ تعرف عملية اتخاذ القرار الشرائي بانها "الاجراء الذي يقوم المستهلكون من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختبار بين بدائل السلعة او الخدمة او المنظمات او الافراد، او الاماكن أو الافكار" (المنصور، 2006).

2.1.6.2 أنواع قرارات الشراء:

توجد العديد من الانواع المختلفة من قرارات الشراء و التي تختلف باختلاف المنتجات والعلامات وكذلك باختلاف اهمية قرار الشراء واثاره المستقبلية، مما يجعل الدور الذي يلعبه الفرد يختلف باختلاف هذا القرار، ويمكن حصر هذه القرارات فيما يلي:

أولاً، قرار الشراء الروتيني: وهو القرار الذي يتم بطريقة روتينية في حالة شراء منتجات وخدمات ذات اسعار منخفضة ومناسبة، ولا يتطلب اقرارها بذل جهد كبير من اجل الحصول عليها، وتلعب العادات الشرائية دورا كبيرا في هذا النوع من الشراء، ويعتبر قرار الشراء هذا من ابسط انواع السلوك الشرائي بحيث يتم القرار بصورة اوتوماتيكية او روتينية.

ثانياً، قرار الشراء المحدود: نجده عادة عند الاقبال على السلع المعمرة (مثل: الثلاجة، التلفاز الخ) والتي لا يتم شرائها دورياً، وانما بعد مقارنة البدائل المتاحة والعلامات المختلفة على اساس السعر، الجودة، الكمية، نوع العلامة وغيرها من الامور.

ثالثاً، قرار الشراء الممتد: نجده خاصة عند اتخاذ قرار شراء السلع الخاصة مثل شراء سيارة او منزل، والتي تحتاج الى بذل جهد ووقت طويل في عملية البحث عن المعلومات قبل اتخاذ القرار لعدة اسباب منها السعر المرتفع، وقلة المعلومات عنها لدى المستهلك وشرائها لأول مرة. الجدول التالي يعرض انواع القرارات الشرائية وفق معايير محددة.

الجدول رقم (1): انواع قرارات الشراء ومعايير التفرقة بينها

مقدار البحث عن المعلومات	مقدار الخبرة السابقة	تكرار الشراء	مقدار المخاطرة المدركة	ضغط الوقت	انواع قرارات الشراء
قليل جدا	كثير جدا	كثير جدا	منخفضة جدا	عالي جدا	. قرار الشراء الروتيني
متوسط	متوسطة	متوسطة	متوسط	متوسط	. قرار الشراء المحدد
كثير جدا	قليلة جدا	قليل جدا	عالية جدا	قليل جدا	. قرار الشراء الممتد

2.1.6.3 اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي

قبل شرح هذه المراحل لابد من الاخذ بعين الاعتبار الامور التالية:

- ان مرحلة الشراء الفعلي هي مرحلة واحدة في هذه العملية، وعادة لا تكون الاولى.
- عملية اتخاذ القرار الشرائي تقود دائما، فالفرد يمكن ان ينهي العملية في أي مرحلة من هذه

المراحل.

- لا تمر جميع قرارات الشراء بهذه المراحل دائماً، حيث يمكن تجاوز بعض هذه المراحل.

تختلف عدد الخطوات و المراحل الخاصة بالشراء من سلعة لأخرى وذلك طبقاً لطبيعة كل سلعة وظروف كل موقف، درجة الحاجة او الضرورة ... الخ ، ففي حالة الشراء بالنسبة للسلع الميسرة نجد خطوات الشراء تتمثل في: الشعور بالحاجة ، قرار الشراء. اما في السلع المعمرة او سلع التسويق او الخاصة نجد خطوات الشراء تتمثل في: ادراك المشكلة، البحث عن المعلومات، تقييم البدائل، اتخاذ قرار الشراء، سلوك بعد الشراء (العسكري، 2000)

2.2 الدراسات السابقة

2.2.1: الدراسات العربية

قام (عبد الغني، 2005) بدراسة دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية وتوجه العملاء نحو السوق الالكترونية في السعودية، وقد استخدمت الدراسة اسلوب المنهج التحليلي. أظهرت نتائج الدراسة ان التصورات والمشاعر تعد المحددات الاساسية للسلوك التجريبي للتسوق المباشر عبر الانترنت واطهرت ان السلوك الشرائي للمستهلك يسعى للترفيه ويرتبط بالحالة المزاجية للعملاء. اوصلت الدراسة بضرورة تزايد الاعتماد على التسويق الالكتروني والاتجاه نحو

الاسواق الالكترونية للوصول الى العالمية وزيادة حصتها السوقية، والاهتمام بزيادة وعي مديري الشركات بالتسويق الإلكتروني كفلسفة عمل مستقبلية في ظل التحول الى الاقتصاد الرقمي.

هدفت دراسة تايه (2007) إلى التعرف على تأثير إعلانات الانترنت على مراحل اتخاذ

قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني والتعرف على معدلات استخدام الشباب الجامعي

للإنترنت والأنشطة التي يمارسونها والمنتجات التي يتابعون إعلاناتها ومدى أهمية عناصر

إعلانات الإنترنت بالنسبة لهم والمواقع التي يفضلونها. توصلت الدراسة الى إن إعلانات

الانترنت تؤثر بشكل كبير على معظم مراحل اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستخدم إلا انه بالرغم

من ذلك فإن عدد قليل جدا أو نادر من المستخدمين للإنترنت يقوم بالشراء عبر الشبكة. كذلك

تبين ان 71.7% من مستخدمي الانترنت من الشباب الجامعي تستخدم الانترنت يوميا.

هدفت دراسة البابا (2011) الى التعرف على مدى تأثير وسائل الاتصال التسويقي

المستخدمة بشركة جوال على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية

الفلسطينية (جوال)، وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لتحقيق اهداف الدراسة بعد جمع

البيانات من خلال استبانة تم تصميمها لهذا الغرض، حيث تم توزيع 550 استبانة على مجتمع

الدراسة بنسبة استرداد 89.45%. خلصت الدراسة الى انه توجد علاقة بين وسائل الاتصال

التسويقي وتعزيز المعلومات للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال وانه توجد

علاقة بين وسائل الاتصال التسويقي والسلوك الشرائي للمستهلك وكذلك توجد فروق حول اثر وسائل الاتصالات التسويقية المستخدمة على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال تعزى للعوامل الشخصية التالية: الجنس، المؤهل العلمي، الدخل و نوع الاشتراك.

2.2.2 ثانياً: الدراسات الأجنبية

هدفت دراسة (Dehghania and Tumerb (2015) الى قياس مدى تأثير اعلانات الفيسبوك على السلوك الشرائي للمستهلكين و عملية الشراء في قبرص. من اجل ذلك قام الباحثون بإعداد استبانة وتوزيعها على 100 طالب و طالبة في المراحل الجامعية الاولى. توصلت النتائج الى ان هنالك توجه كبير من قبل العينة نحو استخدام وسائل التواصل الاجتماعي و ان هذه الوسائل لها تأثير كبير على سلوكهم الشرائي و نمط استهلاكهم. كذلك تبين ان هنالك تأثير كبير على العلامة التجارية الخاصة بالمنتج حيث ان الشركات اصبحت تعتمد على الفيسبوك لمعرفة مدى قبول المستهلك لمنتجاتها و خدماتها المقدمة.

قام (Lee et al. (2013، بالتعرف على مدى تأثير محتويات الاعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التواصل مع المستهلكين من خلال دراسة ميدانية واسعة النطاق عبر موقع

التواصل الاجتماعي الفيسبوك. تم تحليل اكثر من 100 الف رسالة ل 800 شركة متفاعلة على مواقع التواصل الاجتماعي مع زبائنهم. أظهرت النتائج أن إدراج محتوى مقنع في الاعلان، مثل المحتوى العاطفي والخيري، يزيد من التفاعل مع الرسالة الاعلانية. تبين كذلك أن المحتوى الإعلامي، مثل ذكر الأسعار، توفر المنتج و ذكر مميزاته، يقلل من المشاركة والتفاعل مع العملاء اذ ما ادرجت في الاعلان بمعزل عن بعضها البعض ولكن يزيد التفاعل عند تقديمها معا. بمعنى أن المحتوى المقنع هو مفتاح المشاركة الفعالة.

هدفت دراسة (Gummerus et al. (2012) الى تحليل العلاقة بين تفاعل العملاء مع منشورات الشركة (من خلال القراءة، الكتابة او الاعجاب) من ناحية و الفوائد الاجتماعية والاقتصادية التي تجنيها الشركة من ناحية اخرى. كانت منهجية البحث عبارة استبانة نشرت عبر موقع الفيسبوك. بعد تحليل الاستبانات المعبئة (276) ، توصلت الدراسة الى ان تفاعل العملاء له اثار ايجابية على الشركة. اي ان العلاقات الطيبة بين الشركة والعملاء تعود بفوائد على الشركة.

هدفت الدراسة التي قام بها (Cretti (2014) الى معرفة مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على القرار الشرائي للمستهلك النهائي. قام الباحث بإعداد استبانة كمنهجية لتحقيق اهداف الدراسة. تم توزيع 124 استبانة، 59 على الذكور و 65 على الاناث. تلخصت نتائج البحث

بان هنالك علاقة طردية بين معرفة العلامة التجارية من قبل العملاء المشاهدين للإعلان وبين تقبلهم للإعلان. بمعنى ان المستهلكين المدركين للعلامة التجارية كانت مواقفهم أكثر إيجابية تجاه الإعلانات المنشورة. كذلك تبين ان استشارة الاصدقاء لها اثر كبير على القرار الشرائي.

هدفت الدراسة التي قام بها (Boateng and Okoe 2015) الى اختبار العلاقة بين موقف المستهلكين تجاه إعلانات وسائل التواصل الاجتماعي واستجابتهم السلوكية والتأثير على سمعة الشركة و الاقبال على منتجاتها من قبل الزبائن. لتحقيق اهداف الدراسة، تم بناء وتوزيع 441 استبانة على الزبائن. أظهرت نتائج البحث ان هناك علاقة كبيرة بين الاعلان على مواقع التواصل الاجتماعي و سلوك المستهلك هذا بالإضافة الى ان سمعة الشركة تقلل من حدة هذه العلاقة.

الدراسة التي قام بها (Cvijikj et al. 2013)، هدفت الى معرفة مدى تأثير الاشخاص المستخدمين للفيسبوك بأصدقائهم عند القيام بالقرار الشرائي. قام الباحثون بإجراء مسح الكتروني لعينة ممثلة وظهرت نتائج البحث ان الزبائن يتأثرون بكلام اصدقائهم كثيرا ويطبقون بها كونه طرف محايد لا ينتمي للشركة.

ﺧﻼﻓﺎ ﻟﻠﺪﺭﺍﺳﺎﺕ ﻣﺰﻛﻮﺭﺓ ﺃﻋﻼﻩ، ﻛﻤﺎ ﺍﺷﻴﺮ ﺳﺎﺑﻘﺎ، ﺗﻬﺪﻑ ﻫﺬﻩ ﺍﻟﺪﺭﺍﺳﺔ ﺍﻟﻰ ﻣﻌﺮﻓﺔ ﻣﺪﻯ

ﺗﺎﺋﻴﺮ ﺍﺳﺘﺨﺪﺍﻡ ﻣﻮﻗﻊ ﺍﻟﻔﻴﺴﺒﻮﻙ ﻋﻠﻰ ﻋﻤﻠﻴﺔ ﺍﻟﻘﺭﺍﺭ ﺍﻟﺸﺮﺍﺋﻲ ﻟﺪﻯ ﺍﻟﻤﺴﺘﻬﻠﻜﻴﻦ ﺍﻟﻔﻠﺴﻄﻴﻨﻴﻴﻦ ﻓﻰ

ﻣﺤﺎﻓﺰﺓ ﺍﻟﺨﻠﻴﻞ.

الفصل الثالث

3.1 منهجية الدراسة:

كما ذكر سابقاً، تهدف الدراسة الى تحليل وجهة نظر المستهلك الفلسطيني في محافظة الخليل تجاه الاعلانات المختلفة على الفيسبوك و مدى تأثيرها على سلوكه الشرائي. من اجل ذلك، تم العمل على بناء استبانة مكونة من عدة اقسام. القسم الاول، يحتوي على مجموعة من الاسئلة المرتبطة بالخصائص الديمغرافية لمعبأ الاستبانة و التي تشمل، الجنس، العمر، مكان السكن، المستوى التعليمي، المواقع المفضلة و هل يقوم باستخدام الفيسبوك ام لا (انظر للملحق رقم 1).

بالنسبة للقسم الثاني من الاستبانة، فقد احتوى على مجموعة من الاسئلة و التي تهدف الى التعرف على وجهة نظر المستهلك الفلسطيني تجاه الاعلانات المختلفة على الفيسبوك وهل لهذه الاعلانات أي تأثير على قرارة الشرائي بالإضافة الى المدة التي يقوم المستهلك بقضائها على الفيسبوك. و يتكون القسم الثالث من اربعة محاور: المحور الاول، يهدف الى التعرف على درجة تأثير سمعة الشركة على قرار المستهلك الشرائي و مدى انجذابه لإعلاناتها.

المحور الثاني، يهدف الى التعرف على مدى تأثير اعلانات الفيسبوك على المستهلك و سلوكه اتجاه هذه الإعلانات. اما المحور الثالث، فقد كان يهدف الى قياس مدى استجابة المستهلك للإعلانات المعروضة على الفيسبوك وقدرتها على تغيير نيته الشرائية. بالنسبة للمحور الرابع، فهو يهدف الى معرفة مدى تأثير أصدقاء الفيسبوك على قرارات المستهلك الشرائية و ان كان هنالك مشاركة لهذه الاعلانات فيما بينهم.

من اجل تحقيق الهدف المنشود من هذه الدراسة، قام فريق البحث بتوزيع الاستبانة على عينة ميسرة مكونة من 255 شخص من سكان محافظة الخليل. قام فريق البحث بعدها بتفريغ البيانات و تحليلها مستخدمين اسلوب التحليل الوصفي و الكمي من خلال البرنامج الاحصائي SPSS. في القسم التالي، سيتم التطرق الى اهم النتائج التي توصلت لها الدراسة.

3.2 تحليل نتائج الدراسة:

لقد كانت نسبة الذكور في العينة 52.2% (133 شخص)، فيما بلغت نسبة الاناث 47.8% (122 شخص). بالنسبة لمتوسط أعمار المشاركين فقد بلغ 24 سنة تقريبا. تتسجم هذه النتائج مع طبيعة المجتمع الفلسطيني الذي يعتبر مجتمع فتي تتقارب فيه نسبة الذكور و الإناث. لقد كانت نسبة الحاصلين على الشهادات الجامعية من المشاركين الأعلى حيث بلغت 65.9%،

اما الذين اكملوا المرحلة الثانوية و مرحلة التعليم الابتدائي فكانت نسبتهم 26.6% و 7.5%،

على التوالي (أنظر للجدول رقم 2).

تشير النتائج ايضا الى ان معظم المشاركين يفضلون استخدام الفيسبوك بنسبة 48.2%

(123 شخص) فيما كان هنالك 18% من العينة تفضل استخدام موقع الانستجرام تلاها موقع

اليوتيوب بنسبة 12.9%. اما بالنسبة للمواقع الاخرى، مثل السناپ شات، كانت نسبتها تشكل

13.3%. بالنسبة للعينة اقتصرت الدراسة على محافظة الخليل، حيث وصل عدد الاستبانات

التي وزعت في مدينة الخليل إلى 139 استبانة بنسبة 54.7% والمناطق الاخرى 115 استبانة

بنسبة 45.3%.

أشارت النتائج كذلك الى أن 50% من العينة تقضي من ساعة الى ثلاث ساعات يوميا

على الفيسبوك، فيما بلغت نسبة من يقومون باستخدام الفيسبوك ثلاث ساعات فاكثر 30%، و

كانت نسبة المشاركون الذين يمضون اقل من ساعة في اليوم على موقع التواصل الاجتماعي

فيسبوك 20%.

الجدول رقم (2): خصائص العينة الديمغرافية

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة %
الجنس	ذكر	133	52.2
	الانثى	122	47.8
	المجموع	255	100.0
المستوى التعليمي	ابتدائي	19	7.5
	ثانوي	68	26.6
	جامعي	168	65.9
	المجموع	255	100.0
الموقع المفضل	الفيسبوك	123	48.2
	تويتر	17	6.7
	انستجرام	46	18.0
	يوتيوب	33	12.9
	جوجل بلس	2	0.8
	غير ذلك	34	13.3
	المجموع	255	100.0
	مكان السكن	الخليل	139
غير ذلك		115	45.3
المجموع		254	100.0
استخدام الفيسبوك	نعم	217	85.1
	لا	38	14.9
	المجموع	255	100.0

يتضح من الجدول رقم (3) أن نسبة المستهلكين الذين يقومون باستخدام الفيسبوك عند اتخاذ القرار الشرائي وصلت الى 37% تقريبا (دائما + غالبا)، فيما كانت نسبة الذين نادرا ما يستخدمون الموقع عند اتخاذ القرار الشرائي 31.9%. و يتبين ايضا أن 45.8% من المشاركين يقومون بالبحث عن معلومات عن المنتج الذين يريدون شرائه عن طريق الفيسبوك، فيما كانت نسبة من يميلون احيانا للبحث عن منتجهم عن طريق الفيسبوك ومن لا يقومون باستخدام الفيسبوك لجمع المعلومات عن المنتج الذي يريدون شرائه 24.5% و 29.6%، على التوالي.

فيما يتعلق بالثقة بالمنشورات الاعلانية الظاهرة على الفيسبوك، يتضح لنا أن المشاركين ينقسمون وينسب مقاربة (32% - 35%) الى ثلاث مجموعات: يثقون، احيانا يثقون و لا يثقون. عند سؤال المشاركين حول قيامهم بعمل مقارنات بين الشركات المختلفة عن المنتج الذي يريدون شرائه على الفيسبوك، تبين لنا ان 35.7% يقومون بعمل مقارنات، بينما وصلت نسبة الذين لا يقومون بعمل مقارنات الى 33.8%.

الجدول رقم (3): التعرف على وجهة نظر المستهلك في محافظة الخليل تجاه الاعلانات

المختلفة على الفيسبوك و تأثيرها على سلوكه.

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	ابدا	نادرا	احيانا	غالبا	دائما	العدد	المتغير
		النسبة	النسبة	النسبة	النسبة	النسبة		
1.065	3.02	10.6	21.3	31.5	32.4	4.2	216	هل تقوم باستخدام موقع الفيسبوك عند اتخاذ القرارات الشرائية؟
1.040	2.73	4.6	19.9	29.6	35.6	10.2	216	هل تبحث عن معلومات، من خلال الفيسبوك، عن المنتج الذي تريد شرائه؟
1.024	3.05	9.3	22.7	35.6	28.2	4.2	216	هل تثق بالمنشورات الاعلانية الظاهرة على موقع الفيسبوك؟
1.198	3.04	15.3	18.5	30.5	26.4	9.3	216	هل تقوم بعمل مقارنات بين الشركات المختلفة عن المنتج الذي تريد شرائه على الفيسبوك؟

يظهر الجدول رقم (4) عدد من المحاور التي تبين دور وسائل التواصل الاجتماعي في

التأثير على القرار الشرائي للمستهلك في محافظة الخليل، حيث يظهر المحور الاول، و هو

سمعة الشركة، ان ما نسبته 70.8% من العملاء يؤمنون بالإعلانات على الفيسبوك من قبل الشركات التي تهتم بهم. اما بالنسبة للمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري فقد كانت 2.16 و 0.995 على التوالي. عند سؤال الفئة المستهدفة عن مدى ايمانهم بالإعلانات عبر الفيسبوك من قبل الشركات التي ينصحون بها أصدقائهم وعائلتهم، تبين ان 73.1% من العينة تؤمن بإعلانات هذه الشركات، و كان المتوسط و الانحراف المعياري 2.25 و 0.998 على التوالي.

تم كذلك سؤال المشاركين عن مدى موافقتهم على اعلانات الشركات التي يمكن الوثوق بها فأجاب 69% منهم بالموافقة على ذلك وانهم يؤمنون بالإعلانات التابعة للشركات الموثوقة، في حين كان المتوسط الحسابي 2.23 و الانحراف المعياري 1.011. وتضمن المحور الاول السؤال عن الاعلانات على الفيسبوك من قبل الشركات التي يرضى عنها الزبون من خلال تجربته وكانت النتيجة ان ما نسبته 76.5% من العينة وافقت على ذلك و كان المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري هو 2.05 و 0.996.

الجدول رقم (4): أثر سمعة الشركة، سلوك المستهلك، استجابة المستهلك و الأصدقاء على

القرار الشرائي.

المتغير	العدد	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشده	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المحور الأول: سمعة الشركة								
أؤمن بالإعلان عبر الفيسبوك من قبل الشركات التي تهتم بعملائها	216	26.4	44.4	19.4	6.5	3.2	2.16	0.995
أؤمن بالإعلان عبر الفيسبوك من قبل الشركات التي انصح بها أصدقائي وعائلتي	216	19.4	53.7	13.4	9.7	3.7	2.25	0.998
أؤمن بالإعلان عبر الفيسبوك من قبل الشركات التي يمكن الوثوق بها	216	23.6	45.4	19.0	8.8	3.2	2.23	1.011
أؤمن بالإعلان عبر الفيسبوك من قبل الشركات التي انا راض عنها من خلال تجربتي	216	31.3	45.2	13.3	7.4	2.8	2.05	0.996
المحور الثاني: سلوك المستهلك تجاه إعلانات الفيسبوك								
بشكل عام، أعتبر الإعلان عبر الفيسبوك شيء جيد	216	24.5	54.2	12.5	6.5	2.3	2.08	0.914
بشكل عام، تعجبني الإعلانات عبر الفيسبوك	216	17.6	47.2	23.6	8.3	3.2	2.32	0.968
أعتبر الإعلان عبر الفيسبوك ضروري جدا	216	26.4	34.7	24.1	9.3	5.6	2.33	1.128
المحور الثالث: استجابة المستهلك								

1.010	2.56	5.1	11.6	29.2	42.6	11.6	216	سوف أشتري المنتج / الخدمة المعلن عنها عبر الفيسبوك
1.015	2.45	4.6	9.3	28.2	42.1	15.7	216	أعطي اهتماما للإعلانات التي تظهر على الفيسبوك
0.969	2.40	2.8	12.5	20.4	50.5	13.9	216	بشكل عام، أنا مقتنع بالإعلان عبر الفيسبوك
1.077	2.91	6.9	23.1	33.8	26.4	9.7	216	الإعلانات على الفيسبوك لا تزيد من نيتي الشرائية من العلامات التجارية المميزة
1.153	2.50	7.9	11.1	22.7	39.4	19.0	216	لقد غيّرت اعلانات الفيسبوك نظرتي لبعض المنتجات التي كنت أرفضها مسبقا
1.034	2.48	3.7	13.9	24.5	42.1	15.7	216	تؤثر الإعلانات عبر الفيسبوك تأثيرا إيجابيا على قراراتي الشرائية
1.192	3.18	13.9	28.2	30.6	16.2	11.1	216	أنا لا احب الحصول على المنتجات التي يتم الترويج لها عبر الفيسبوك
1.148	2.56	10.6	6.9	24.1	44.0	14.4	216	اميل لشراء بعض المنتجات التي يتم الترويج لها عبر الفيسبوك
المحور الرابع: الاصدقاء								
1.149	2.48	7.4	13.0	18.1	43.5	18.1	216	هل تقوم بالحديث مع الاصدقاء على الفيسبوك عن منتجات الشركات؟
1.200	2.54	9.3	13.4	17.1	42.1	18.1	216	هل يؤثر اصدقاء الفيسبوك على قرارك الشرائي؟
1.269	2.50	9.7	13.4	18.5	33.3	25.0	216	هل تقوم بعمل اشارة (تاج) للأصدقاء على الفيسبوك عن المنتج بعد شرائه ؟

اما المحور الثاني المرتبط بسلوك المستهلك اتجاه اعلانات الفيسبوك فقد ظهرت النتائج

التالية: وافق ما نسبته 78.7% من العينة على ان الاعلان عبر الفيس بوك شيء جيد. أما

الأشخاص الذين وافقوا على ان الاعلانات تعجبهم عبر الفيسبوك كانت نسبتهم 64.8% من

العينة، اما ضرورة الاعلان عبر الفيس بوك فقد وافق ما نسبته 61.1% من العينة على ذلك.

بالنسبة للمحور الثالث المتعلق باستجابة المستهلك فقد ظهرت نتائجه كالتالي: بالنسبة

للأشخاص الذين سيشترون من المنتجات المعلن عنها عبر الفيسبوك فقد اجاب 54.2% من

العينة بالموافقة على ذلك. اما بالنسبة للأشخاص الذين يعطون اهتماما للإعلانات عبر

الفيسبوك فقد اظهرت النتائج ان 57.8% من العينة وافقوا على ذلك و اجابوا بانهم يهتمون

بالإعلانات ويقرؤونها على الفيسبوك، في حين ان 64.4% من العينة مقتنعة بالإعلانات على

الفيسبوك وضرورة وجودها للوصول اليهم. وتم سؤال المشاركين عن الإعلانات على الفيسبوك ما

إذا كانت تزيد من نيتهم الشرائية من العلامات التجارية المميزة فقد اجاب 30% من المشاركين

بالموافقة فيما كانت نسبة الراضين 36.1%. تم سؤال المشاركين ايضا عن اعلانات الفيسبوك

و هل غيرت اعلانات الفيسبوك نظرتهم لبعض المنتجات التي كانوا يرفضونها مسبقا. أجاب

58.4% من المشاركين ان الاعلانات غيرت نظرتهم للمنتجات التي كانوا يرفضونها مسبقا. ولقد

تبين أن ما نسبته 57.8% من العينة اجابوا بالموافقة على أن الإعلانات عبر الفيسبوك تؤثر

تأثيرا ايجابيا عليهم. وشكل الذين يحبون الحصول على المنتجات التي يتم الترويج لها عبر الفيسبوك ما نسبته 42.1% مقابل 27.3% لا يحبون. تبين كذلك ان الذين يميلون لشراء المنتجات التي يتم الترويج لها عبر الفيس بوك ما نسبته 58.4%.

اما المحور الرابع فقد قام بتحليل النتائج المتعلقة بمدى تأثير الاصدقاء على القرار الشرائي للمستهلك. تبين من خلاله ان الاشخاص الذين يتكلمون مع اصدقائهم على الفيسبوك عن المنتجات المختلفة نسبتهم 61.6% (133 شخص). اما بالنسبة لوجود تأثير للأصدقاء على القرار الشرائي للمستهلك فقد وافق على ذلك 60.2% من المشاركين. في حين قد اجاب بالموافقة ما نسبته 58.3% من العينة على انهم يقومون بعمل اشارة (تاج) لأصدقائهم على المنتجات التي يشترونها عبر الفيسبوك.

الفصل الرابع

4.1 الخاتمة و التوصيات

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اثر استخدام موقع الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك الفلسطيني في محافظة الخليل. قام فريق البحث ببناء استبانة تم توزيعها على 255 شخص في مناطق مختلفة داخل المحافظة. اظهرت نتائج الدراسة الدور المهم لاستخدام الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك الفلسطيني في محافظة الخليل و أن على الشركات الاهتمام بالإعلانات التجارية من خلال مواقع الفيسبوك كوسيلة فعالة للترويج عن منتجاتها بالإضافة لكونها وسيلة فعالة لتقديم كافة المعلومات المهمة و الخاصة بالمنتج للمستهلك الفلسطيني. فقد تبين ان كثير من المستخدمين يقومون بالبحث عن المنتجات التي تريدون شرائها عن طريق الفيسبوك حيث اتضح ان هناك ثقة كبيرة من قبل المستهلكين في الإعلانات التي تظهر على الفيسبوك وخصوصا التي تخص الشركات ذات السمعة الطيبة. كذلك تبين ان الاعلان عبر الفيسبوك يهم المستخدمين وانهم يقبلون على شراء السلع المعن عنها. أظهرت النتائج كذلك، ان للأهل و الاصدقاء اثر كبير على اختيار المستهلك عند الاقبال على شراء منتج معين عن طريق الفيسبوك.

بناء على النتائج التي تم التوصل اليها من خلال هذه الدراسة فاننا نوصي القارئ سواء كان فردا او مؤسسة او شركة ان يأخذوا العبرة و الفائدة من النتائج لتي سوف تقوم بمساعدتهم الى الوصول إلى أفضل النتائج المرجوة في عملهم و خصوصا في ما يتعلق بأرباحهم المرجوه من الاعلانات من جهة و المسؤولية الاجتماعية و سمعة الشركة من جهة اخرى. فقد لوحظ ان استخدام الفيسبوك للإعلان عن المنتجات يلقى قبولا كبيرا من قبل المستهلك و يلعب دورا في التأثير على قرار المستهلك و ثقته نحوها و انجذاب المستهلك نحو الشركات التي تهتم بعملائها. و قد لوحظ كذلك ان المستهلكين مقتنعين بالإعلانات عن طريق الفيسبوك و انها تزيد من نيتهم الشرائية للمنتج و انها تغير نظرتهم للمنتج الذي يتم الترويج له. لوحظ ايضا ان المستهلك يقوم بالحديث مع اصدقائه نحو المنتج الذي يتم مشاهدة اعلانه على الفيسبوك و مشاركته مع الاصدقاء من خلال عمل اشارة (تاج) و ان هناك تأثير واضح على قراره الشرائي من قبل اصدقاء الفيسبوك، الامر الذي يمكن ان يتخذه اصحاب الشركات بعين الاعتبار.

باختصار، توصي الدراسة بضرورة الاعتماد على الفيسبوك والاتجاه نحو التسويق الالكترونية من أجل التعريف بالمنتجات و الخدمات والوصول الى شريحة اكبر من العملاء. وعليه يجب الاهتمام بزيادة وعي مديري الشركات بالتسويق الإلكتروني كفلسفة عمل مستقبلية في ظل التحول الى الاقتصاد الرقمي.

المصادر والمراجع

أبو منديل، محمد، (2008). واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبائن، دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية من وجهة نظر الزبائن في قطاع غزة، الجامعة الإسلامية، غزة.

الأسطل، زيد، (2009). واقع استخدام التسويق الإلكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، -رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.

البابا، هشام عبد الله، (2011). مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة.

بوتلي، دليلة، (2013). أثر الاعلان في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسات الأردنية ، دراسة ميدانية ، رسالة ماجستير، جامعة قاصدي مر باح ن ورقلة.

تايه، نضال، (2007). تأثير إعلانات الإنترنت على م راحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب . الجامعي الفلسطيني، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة.

الدبس، عبد الكريم، (2013). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات الأردنية ، مجلة دراسات ج4، ع1.

سوشال ستوديو، (2014). نظرة على وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين.

الصميدعي، محمود؛ يوسف، ردينة، (2007). سلوك المستهلك، الطبعة الأولى، دار المنهاج

للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، شارع الملك حسين.

طاهير، توفيق، (2015). التسويق بالعلاقات كأداة لدعم الولاء لدى الزبائن دراسة حالة

والسياسية اتصالات الجزائر - وكالة البويرة.

عابد، زهير، (2012). دور شبكات التواصل الاجتماعي في تعبئة الرأي العام الفلسطيني نحو

التغير الاجتماعي والسياسي ، مجلة جامعة النجاح للأبحاث ، مجلد 16 ، عدد 6.

عبد الغنى، عمرو أبو اليمين، (2005). دور الإنترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية

وتوجه العملاء نحو السوق الإلكترونية، الملتقى 30 مارس 2005 بالسعودية، متوفر على

الموقع - الإداري الثالث، "إدارة التطوير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري"،

<http://www.managementforum.org.sa/ar/Default.asp?Do=4&LinkToDisplay=52>

ay=52

العسكري، أحمد، (2000). التسويق مدخل استراتيجي، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر

والتوزيع، عمان، الأردن،

غانم، سوسن، (2016)، التسويق من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، منشورة على موقع

www.actedmc.com

قمة رواد التواصل الاجتماعي العرب، (2015). الاجتماعية، لاجتماعي في العالم العربي.

مشاركة، نور الدين، (2014). الاجتماعية، ق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة

مع الزبون ، رسالة ماجستير ، جامعة فاصدي مرباح، ورقة.

النووي، قيس، (2004). السلوك الإداري وخلفياته الاجتماعية ، الأردن ، دار الكندي للنشر

والتوزيع.

المنصور، كاسر، (2006). سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، ط1 ، دار الحامد للنشر

والتوزيع، عمان.

الهرش، عبدالله محمد، (2014). دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الإستهلاكي

السلبى عند المستهلك الأردني، جامعة البلقاء التطبيقية الأردن.

Boateng, H. and Okoe, A. F. (2015). “Consumers’ attitude towards social media advertising and their behavioral response”. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), pp 299-312.

Cretti, C. (2014). “Consumers’ attitude towards social media advertising”, Faculty of Economics and Social Sciences, University of Fribourg.

Cvijikj, I. Cetin, G. Karpischek, S. Michahelles, F. (2010). “Influence of Facebook on Purchase Decision Making”, department of management, technology and economics, ETH Zurich, Switzerland University, P.23-

Dehghania, M. and Tumerb, M. (2015). "A research on effectiveness of Facebook advertising on enhancing purchase intention of consumers", *Computers in Human Behavior*, 49, pp 597-600.

Gummerus, J. Liljander, V. Weman, E. and Pihlström, M. (2012). "Customer engagement in a Facebook brand community", *Management Research Review*, 35 (9), pp. 857-877

Lee, D. Hosanagar, K. and Nair, H S. (2013). "The effect of advertising content on consumer engagement: Evidence from Facebook". Working paper.

Statista, 2017. Available at <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Kotler & Keller , " Marketing Management " , 14th Ed . , New Jersey , Prentice hall , 2012 .

الملحق رقم (1)

بسم الله الرحمن الرحيم



تهدف هذه الاستبانة الى التعرف على اثر استخدام موقع الفيسبوك على القرار الشرائي للمستهلك الفلسطيني في محافظة الخليل. لذلك نرجو من حضرتكم تعبئة هذه الاستبانة، علما بأن النتائج ستستخدم لأغراض بحثية و علمية فقط.

1. الجنس ذكر انثى

2. العمر؟ _____.

3. مكان السكن؟ _____

4. ما هو أعلى مستوى تعليمي حصلت عليه؟

ابتدائي ثانوي

جامعي

5. ما هو عدد مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها ؟ _____ مواقع.

6. ما هو الموقع المفضل لديكم للتواصل الاجتماعي؟

الفيسبوك التويتر الانستجرام اليوتيوب

جوجل بلس غير ذلك

7. هل تستخدم الفيسبوك نعم لا

اذ كانت الاجابة لا، نهاية الاستبيان.

8. منذ متى وانت تستخدم الفيسبوك؟ _____ سنة.

9. ما هي المدة التي تقضيها على موقع الفيسبوك يوميا؟

اقل من ساعة من ساعة الى ثلاث ساعات ثلاث ساعات فاكثر

10. هل تقوم باستخدام موقع الفيسبوك عند اتخاذ القرارات الشرائية؟

دائما غالبا احيانا نادرا ابدا

11. هل تبحث عن معلومات، من خلال الفيسبوك، عن المنتج الذي تريد شرائه؟

دائما غالبا احيانا نادرا ابدا

12. هل تثق بالمنتشورات الاعلانية الظاهرة على موقع الفيسبوك؟

دائما غالبا احيانا نادرا ابدا

13. هل تقوم بعمل مقارنات بين الشركات المختلفة عن المنتج الذي تريد شرائه على الفيسبوك؟

دائما غالبا احيانا نادرا ابدا

المحور الاول: سمعة الشركة

موافق
بشدة

موافق

محايد

غير
موافق

غير
بشدة

- أو من بالإعلان عبر الفيسبوك من قبل الشركات التي تهتم بعملائها
- أو من بالإعلان عبر الفيسبوك من قبل الشركات التي انصح بها أصدقائي وعائلتي
- أو من بالإعلان عبر الفيسبوك من قبل الشركات التي يمكن الوثوق بها
- أو من بالإعلان عبر الفيسبوك من قبل الشركات التي انا راض عنها من خلال تجربتي

المحور الثاني: سلوك المستهلك تجاه إعلانات الفيسبوك

- بشكل عام، أعتبر الإعلان عبر الفيسبوك شيء جيد
- بشكل عام، تعجبنى الإعلانات عبر الفيسبوك
- أعتبر الإعلان عبر الفيسبوك ضروري جدا

المحور الثالث: استجابة المستهلك

- سوف أشتري المنتج / الخدمة المعلن عنها عبر الفيسبوك
- أعطي اهتماما للإعلانات التي تظهر على الفيسبوك
- بشكل عام، أنا مقتنع بالإعلان عبر الفيسبوك
- الإعلانات على الفيسبوك لا تزيد من نيتي الشرائية من العلامات التجارية المميزة
- لقد غيرت اعلانات الفيسبوك نظرتي لبعض المنتجات التي كنت أرفضها مسبقا
- تؤثر الإعلانات عبر الفيسبوك تأثيرا إيجابيا على قراراتي الشرائية
- أنا لا احب الحصول على المنتجات التي يتم الترويج لها عبر الفيسبوك

اميل لشراء بعض المنتجات التي يتم الترويج لها عبر الفيسبوك

المحور الرابع: الاصدقاء

هل تقوم بالحديث مع الاصدقاء على الفيسبوك عن منتجات الشركات؟

هل يؤثر اصدقاء الفيسبوك على قرارك الشرائي؟

هل تقوم بعمل اشارة (تاج) للأصدقاء على الفيسبوك عن المنتج بعد شرائه؟

نشكر لكم تعاونكم