



الجامعة العربية الأمريكية- فلسطين

كلية الدراسات العليا

تأثير رسائل شركات السيارات عبر فيسبوك على الجمهور الفلسطيني
(دراسة مقارنة بين الشركة المتحدة لتجارة السيارات هيونداي فلسطين)

إعداد

نيروز النادي

إشراف

الدكتور نشأت الأقطش

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات درجة الماجستير في تخصص العلاقات العامة

حزيران/ 2021م

© الجامعة العربية الأمريكية- فلسطين 2021 جميع حقوق الطبع محفوظة

تأثير رسائل شركات السيارات عبر فيسبوك على الجمهور الفلسطيني
(دراسة مقارنة بين الشركة المتحدة لتجارة السيارات وهيونداي فلسطين)

إعداد

نيروز النادي

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 2021/06/26، وأجيزت.

أعضاء لجنة المناقشة:

1. د. نشأت الأقطش المشرف ورئيس اللجنة

2- د. أيمن يوسف ممتحناً داخلياً

3- د. شادي أبو عياش ممتحناً خارجياً

إقرار

أقر أنا مقدمة البحث أنه قدم للجامعة العربية الأمريكية بحثاً لرسالة الماجستير في برنامج العلاقات العامة المعاصرة/ كلية الدراسات العليا، وأنه نتيجة أبحاثي الخاصة باستثناء ما تم الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذا البحث أو أي جزء منه لم يقدم لنيل أية درجة عليا لأي جامعة أو معهد من قبل.

التوقيع: نور الدين

نيروز النادي

التاريخ: ٢٦ / ٦ / ٢٠٢١

الشكر والتقدير

الشكر والحمد والثناء لله رب العالمين،

أتقدم بوافر شكري وعظيم امتناني لمشرفي القدير د. نشأت الأقطش على جهوده الكريمة وتوجيهاته ونصائحه الثمينة في سبيل إنجاز هذه الرسالة.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير والاحترام لأساتذتي الأفاضل في الجامعة العربية الأمريكية: د. حسين الأحمد، د. هنادي دويكات، د. الياس كوكالي، د. محمود خلوف، د. أيمن يوسف، د. عمر أبو عرقوب، ود. أمجد شحادة، إذ لم يبخلوا بإعطائي وزملائي الكثير من خبراتهم ومعرفتهم وعلمهم، من خلال كافة المساقات التي أنجزتها كمتطلبات للماجستير في العلاقات العامة المعاصرة.

ومن أعماق قلبي كل المحبة والشكر والامتنان لعائتي الغالية التي ساندتني وأرشدتني وتحملت معي وشجعتني للمضي في هذا المشوار، خاصة أمي - المعلمة الأولى - المريية نهاد النادي، وأبي المربي عبد الحلیم النادي، إخوتي، وأبنائي نور العينين عمر وجاد. والشكر كذلك موصول لكل من ساهم بمعلومة أو نصيحة في سبيل إنجاز هذا العمل.

والله ولي التوفيق

ملخص الدراسة

تتناول هذه الدراسة تأثير رسائل شركات السيارات عبر فيسبوك على الجمهور الفلسطيني من متابعي الصفحتين (دراسة مقارنة بين الشركة المتحدة لتجارة السيارات وهيونداي فلسطين)، تسعى للإجابة عن التساؤلات التالية: ما هي خصائص الرسائل المستخدمة في ترويج سيارات شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين؟ كيف تفاعل الجمهور الفلسطيني من المتابعين مع رسائل شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين؟ مدى تأثير رسائل شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين عبر فيسبوك على قرار الشراء؟ هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول تأثير رسائل شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين عبر فيسبوك من حيث التفاعل واتخاذ قرار الشراء، عندما يقسم المبحوثون إلى: النوع الاجتماعي، العمر، مستوى الدخل. استخدمت الاستثمارات بواسطة إعلان ممول على فيسبوك، تم جمع 201 استمارة، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: فئات الشباب من سن (17 - 25 سنة) هم أكثر الزبائن المتفاعلين مع صفحات شركات السيارات، كما تبين أن النساء أكثر تأثراً برسائل شركات السيارات عبر فيسبوك من الرجال عند اتخاذ قرار الشراء، وتوصلت الدراسة أن العوامل المؤثرة على قرار شراء السيارات هي: "الحصول على المعلومات من خلال فيسبوك أولاً، ثم التواصل مع الشركة"، وتبين أن "المؤثرون/ المشاهير لهم دور كبير في قرار الشراء".

فهرس المحتويات

أ	إجازة الرسالة
ب	إقرار
ج	الشكر والتقدير
د	ملخص الدراسة
هـ	فهرس المحتويات
ح	فهرس الجداول
ك	فهرس الأشكال
م	فهرس الملاحق
1	الفصل الأول: مدخل إلى الدراسة (تحديد مشكلة الدراسة)
2	1.1 المقدمة
3	2.1 مشكلة الدراسة
4	3.1 الفرضيات والتساؤلات
4	1.3.1 الفرضيات البحثية
4	2.3.1 الفرضيات الإحصائية
5	4.1 أهداف الدراسة
5	5.1 أهمية الدراسة
5	6.1 حدود الدراسة
6	7.1 تعريف المصطلحات
7	الفصل الثاني: دراسات سابقة، أدبيات سابقة (مفاهيم وخلفيات)
8	1.2 الإطار النظري (النظرية)
8	1.1.2 النظرية
8	1.1.1.2 نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications) Theory

11	2.1.2 العلاقات العامة
11	3.1.2 مفهوم العلاقات العامة
13	4.1.2 مفهوم رجل العلاقات العامة
13	5.1.2 مفهوم إدارة أو دائرة العلاقات العامة
13	6.1.2 تعريف العلاقات العامة: Public Relations
14	7.1.2 الرسالة: message
15	8.1.2 وسائل التواصل الاجتماعي: Social media
15	1.8.1.2 فيسبوك: Facebook
15	9.1.2 التأثير: Influence
16	10.1.2 الحملات
17	11.1.2 مفهوم الحملة
18	12.1.2 أنواع الحملات
18	13.1.2 مراحل الحملة
19	14.1.2 حجم سوق السيارات في فلسطين
20	15.1.2 علاقة النظرية بسلوك الشراء وحاجات الإنسان (هرم ماسلو)
49	2.2 الدراسات السابقة
61	الفصل الثالث: المنهجية (الطريقة والإجراءات)
62	1.3 مقدمة
62	2.3 نوع البحث ومنهجه وأدواته
62	3.3 مجتمع الدراسة
63	4.3 عينة الدراسة
63	5.3 خصائص أفراد عينة الدراسة
69	6.3 صدق أداة الدراسة

73.....	7.3 تصحيح المقياس
75.....	8.3 متغيرات الدراسة
75.....	9.3 الأساليب الإحصائية
76	الفصل الرابع: نتائج الدراسة
77.....	1.4 مقدمة
77.....	2.4 نتائج التحليل الإحصائي
103	الفصل الخامس: مناقشة النتائج والتوصيات
104.....	1.5 مقدمة
113.....	أولاً: مناقشة النتائج
122.....	ثانياً: التوصيات
124.....	المصادر والمراجع
124.....	المراجع العربية:
127.....	المراجع الأجنبية:
1	Abstract

فهرس الجداول

- جدول (1): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي.....63
- جدول (2): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب العمر.....64
- جدول (3): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري64
- جدول (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد الساعات التي يقضونها في تصفح الفيسبوك في اليوم الواحد65
- جدول (5): التكرارات والنسب المئوية لمتابعي صفحة الشركة المتحدة لتجارة السيارات على فيسبوك66
- جدول (6): التكرارات والنسب المئوية لمتابعي صفحة هيونداي فلسطين على فيسبوك.....66
- جدول (7): التكرارات والنسب المئوية لمرات زيارتك لفيسبوك الشركة المتحدة لتجارة السيارات أسبوعياً67
- جدول (8): التكرارات والنسب المئوية لمرات زيارتك لفيسبوك شركة هيونداي فلسطين أسبوعياً67
- جدول (9): التكرارات والنسب المئوية لأسباب متابعتك لصفحة الشركة المتحدة على الفيسبوك68
- جدول (10): التكرارات والنسب المئوية لأسباب متابعتك لصفحة هيونداي فلسطين على الفيسبوك68
- جدول (11): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Person correlation) لمصفوفة ارتباط كل فقرة من فقرات المحور مع الدرجة الكلية للمحور.70
- جدول (12): معاملات الثبات لمحور التفاعل مع صفحة الشركة المتحدة على فيسبوك70
- جدول (13): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Person correlation) لمصفوفة ارتباط كل فقرة من فقرات المحور مع الدرجة الكلية للمحور.71
- جدول (14): معاملات الثبات لمحور التفاعل مع صفحة هيونداي فلسطين على فيسبوك71
- جدول (15): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط كل فقرة من فقرات المحور مع الدرجة الكلية للمحور.72
- جدول (16): معاملات الثبات لمحور عوامل التأثير على قرار الشراء بالنسبة للجمهور73
- جدول (17): فئات المتوسطات الحسابية لتحديد درجة الموافقة74
- جدول (18): فئات المتوسطات الحسابية لتحديد درجة الموافقة75
- جدول (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمستوى تفاعل الجمهور الفلسطيني من المتابعين مع رسائل شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين، مرتبة تنازلياً77
- جدول (20): التكرارات والنسب المئوية لشكل الرسائل المستخدمة في ترويج سيارات شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين التي تشد انتباهك79

- جدول (21): التكرارات والنسب المئوية مضمون المنشورات التي تشد انتباهك في رسائل شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين..... 81
- جدول (22): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لأهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور، مرتبة تنازلياً. 83
- جدول (23): نتائج اختبار (ت) (Independent- Sample t-test) للتعرف على الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي (ن = 118). 84
- جدول (24): الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير العمر.... 85
- جدول (25) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للتعرف على الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير العمر. (ن = 118) 86
- جدول (26): نتائج اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات الثنائية البعدية للفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير العمر..... 87
- جدول (27): الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري..... 88
- جدول (28) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للتعرف على الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري. (ن = 118) 89
- جدول (29): نتائج اختبار (ت) (Independent- Sample t-test) للتعرف على الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي (ن = 201). 90
- جدول (30): الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير العمر..... 91
- جدول (31) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للتعرف على الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير العمر. (ن = 201) 91
- جدول (32): الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري..... 92
- جدول (33) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للتعرف على الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري. (ن = 201) 93

جدول (34): الأعداد والنسب المئوية لمعرفة نسبة تقييم المتابعين لصفحة الشركة المتحدة
في نجاحها في التأثير على قرار شراء سيارة.....94

جدول (35): الأعداد والنسب المئوية لمعرفة نسبة تقييم المتابعين لصفحة هيونداي فلسطين في
نجاحها في التأثير على قرار شراء سيارة

95

فهرس الأشكال

- الشكل رقم (1): التوزيع النسبي لعدد وقيمة رخص الاستيراد في الضفة الغربية، حسب السلعة. 19
- الشكل رقم (2): التوزيع النسبي للمركبات المسجلة تسجيل أولي خلال العام 2020 حسب شركة الإنتاج. 19
- الشكل رقم (3): التوزيع النسبي للمركبات المسجلة تسجيل أولي خلال العام 2020 حسب نوع الملكية. 20
- الشكل رقم (4): هرم ماسلو للاحتياجات الإنسانية الأساسية. 21
- الشكل رقم (5): أنواع السلوك الشرائي للمستهلك. 22
- الشكل رقم (6): مراحل اتخاذ القرار الشرائي. (بن يحيى، حميدة و أونيس، عبد المجيد 2020) 22
- الشكل رقم (7): معالجة الدماغ للمحتوى البصري. 23
- الشكل رقم (8): استخدام الذكاء الاصطناعي (الروبوت) لتلبية حاجة الجمهور في الحصول على مزيد من المعلومات. 25
- الشكل رقم (9): أنواع الاستجابات العاطفية الرائجة لدى العملاء. 26
- الشكل رقم (10): استمالة عاطفة الحنين إلى الماضي باستخدام صورة فوكسفاجن "بيتل". 28
- الشكل رقم (11): استخدام هيونداي فلسطين عاطفة التشويق بانتظار مفاجأة. 28
- الشكل رقم (12): علاقة الألوان والاستجابات العاطفية. 29
- الشكل رقم (13): استخدام هيونداي فلسطين لحاجة الجمهور للأمان وتجنب الألم في منشور يروج لأنظمة الأمان في سيارة هيونداي كونا. 30
- الشكل رقم (14): ظاهرة تأثير الندرة. 30
- الشكل رقم (15): استخدام هيونداي فلسطين لتأثير الندرة من خلال عرض بيع بتسهيلات مغرية محدود بشهر رمضان. 31
- الشكل رقم (16): استخدام شركة المتحدة لمنشور على شكل لعبة الكلمات المتقاطعة. 33
- الشكل رقم (17): استخدام هيونداي فلسطين لمنشور على شكل لعبة متاهة. 34
- الشكل رقم (18): منشور الشركة المتحدة يظهر المسؤولية الاجتماعية تحت على التباعد الاجتماعي بسبب كورونا. 35
- الشكل رقم (19): استخدام شركة هيونداي الأم الميمات للترويج للميزات الذكية في سياراتها. 36
- الشكل رقم (20): ميمات استخدمتها الشركة الأم لـ BMW تحمل تهكمات مبطنه موجهة للمنافسين. 37
- الشكل رقم (21): ميمات استخدمتها الشركة الأم لـ Audi تحمل تهكمات مبطنه موجهة للمنافسين. 38
- الشكل رقم (22): حملة التصويت لاختيار فريق من معجبي كوكاكولا للسفر إلى 206 دول. 41
- الشكل رقم (23): ترويج المؤثرين لسيارة أودي. 42
- الشكل رقم (24): ترويج المؤثرين لسيارة هيونداي. striveme ، 43
- الشكل رقم (25): استخدام لعبة من ثقافة الأمريكيين من أصول لاتينية تحمل صورة شخصية من ثقافتهم للترويج لحملة ماكدونالدز. 45

- الشكل رقم (26): منشور هيونداي فلسطين يراعي السياق الثقافي والوطني للجمهور الفلسطيني.
46.....
- الشكل رقم (27): منشور المتحدة يراعي السياق الثقافي التقليدي للجمهور الفلسطيني.
46.....
- الشكل رقم (28): منشور تهنئة بعيد الفصح المجيد من هيونداي فلسطين.
47.....

فهرس الملاحق

- ملحق رقم (1): الاستبيان 131
- ملحق رقم (2): صفحة تفاصيل إنشاء الاعلان الممول التي نشر من خلالها الاستبيان
وخصائصها..... 139
- ملحق رقم (3): تقرير *Socialbakers* للمقارنة العامة بين صفحتي الشركة المتحدة وهيونداي
فلسطين..... 144
- ملحق رقم (4): تقرير *Socialbakers* لمقارنة المحتوى بين صفحتي الشركة المتحدة وهيونداي
فلسطين..... 158
- ملحق رقم (5): تقرير *Socialbakers* لمقارنة المعجبين بين صفحتي الشركة المتحدة
وهيونداي فلسطين..... 230
- ملحق رقم (6): تقرير *Socialbakers* لمقارنة تفاعل الجمهور بين صفحتي الشركة المتحدة
وهيونداي فلسطين..... 234

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة (تحديد مشكلة الدراسة)

الفصل الأول

مدخل إلى الدراسة (تحديد مشكلة الدراسة)

1.1 المقدمة

لاحظت الباحثة من خلال ما يصلها من منشورات صفحة الشركة المتحدة للسيارات عبر الفيسبوك نوعاً من الإبداع والأفكار الذكية غير التقليدية (مقارنة بشركات سيارات أخرى)، في شكل ومضمون المحتوى الذي تصممه الشركة، لطرح رسائلها بقوة، عبر الفيسبوك للتواصل مع الجمهور.

ربطت الباحثة بين الطريقة التي طُرحت بها هذه المنشورات، وبين ما درسته من مساقات في برنامج الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، فشعرت أن القائمين على صناعة محتوى رسائل الشركة المتحدة عبر الفيسبوك هم متخصصون جيدون في هذا المجال.

بحسب تقرير وزارة الاقتصاد (وزارة الاقتصاد الوطني، نيسان 2021) فإن سوق السيارات في الضفة الغربية يعتبر من أعلى السلع المستوردة، حيث يشكل (5.9%) من قيمة رخص الاستيراد، وبالتالي زاد اهتمام الباحثة بمعرفة تفاصيل أكبر عن سوق السيارات الفلسطيني.

تهدف هذه الدراسة إلى فحص وتحليل رسائل الشركة المتحدة عبر منشوراتها على الفيسبوك، ومعرفة مدى تأثيرها على الجمهور من حيث التفاعل واتخاذ قرار الشراء، مقارنة مع صفحة الفيسبوك لشركة سيارات هيونداي فلسطين التي لاحظت الباحثة أن رسائلها تطرح بشكل تقليدي أقرب لما اعتاد الجمهور على رؤيته بصورة متكررة ومتشابهة على صفحات الفيسبوك الخاصة بشركات السيارات.

ترى الباحثة أن نتائج هذه الدراسة ستكون مفيدة لشركتي المتحدة وهيونداي فلسطين بشكل خاص، حيث ستكشف نقاط القوة والضعف في رسائل الشركتين المرسلتين للجمهور، ولممارسي العلاقات العامة في شركات السيارات بشكل عام، كما تفيد نتائجها الباحثين في تطوير معرفتهم وخبرتهم وتوظيفها في أي مهمة علاقات عامة مستقبلية قريبة أو مشابهة من هذا المجال.

تتناول هذه الدراسة تأثير رسائل شركات السيارات عبر فيسبوك على الجمهور الفلسطيني، تسعى للإجابة عن التساؤلات التالية: ما هي خصائص الرسائل المستخدمة في ترويج سيارات شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين؟ كيف تفاعل الجمهور الفلسطيني من المتابعين مع رسائل

شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين؟ مدى تأثير رسائل شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين عبر فيسبوك على اتخاذ قرار الشراء؟ واستخدمت متغيرات: النوع الاجتماعي، العمر، مستوى الدخل. جمعت المعلومات من خلال الاستمارات عبر نماذج جوجل، توصلت الدراسة إلى النتائج التالية: فئات الشباب من سن (17 - 25 سنة) هم أكثر الزبائن المتفاعلين مع صفحات شركات السيارات، كما تبين أن النساء أكثر تفاعلاً من الرجال، وتوصلت الدراسة أن العوامل المؤثرة على قرار شراء السيارات هي: "الحصول على المعلومات من خلال فيسبوك أولاً، ثم التواصل مع الشركة"، وتبين أن "المؤثرون/المشاهير لهم دور كبير في قرار الشراء".

2.1 مشكلة الدراسة

تتفاوت رسائل شركتي المتحدة وهيونداي في طريقة تقديم رسائلها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وبالتالي ستبحث هذه الدراسة في أثر هذا التفاوت على الجمهور، وأثر التنوع في طرح المحتوى على متابعة الجمهور لصفحتي الشركتين والتفاعل معهما. لاحظت الباحثة أن منشورات صفحة الشركة المتحدة للسيارات على الفيسبوك يستخدمون أشكالاً متنوعة، مثل: فيديوهات، صور، ألعاب تفاعلية، والذكاء الاصطناعي (التحدث إلى روبوت).. الخ؛ بينما تعتمد منشورات شركة هيونداي فلسطين على المنشورات التقليدية، مثل: رسائل التهئة بالمناسبات الوطنية، والدينية؛ رغم ذلك تشير الاحصائيات (انظر الفصل الثاني ص: 21)؛ أن شركة هيونداي تتصدر مبيعاتها شركات السيارات في فلسطين، تليها شركة كيا، ثم الشركة المتحدة للسيارات، ما أثار فضول الباحثة لإجراء الدراسة. تهدف هذه الدراسة إلى فحص وتحليل رسائل الشركتين عبر صفحة الفيسبوك، ومعرفة مدى تأثيرها على الجمهور من حيث التفاعل واتخاذ قرار الشراء، وإجراء المقارنة بين رسائل الشركتين، وتحديد الإجابة عن السؤال الرئيس التالي: ما هو تأثير رسائل شركات السيارات عبر فيسبوك على الجمهور الفلسطيني (دراسة مقارنة بين الشركة المتحدة وهيونداي). تمت المقارنة بين هاتين الشركتين لأن النسبة الأعلى من السيارات المسجلة تسجيل أولي في السوق الفلسطيني حسب أحدث إحصاء صادر عن وزارة النقل والمواصلات الفلسطينية 2020، هي للسيارات من العلامات التجارية التي تروجها الشركتين وهي: هيونداي (بنسبة 19.2%)، وفوكسفاجن + سيارات + سكودا مجتمعة (بنسبة 32.9%) - انظر الشكل 2 صفحة 20.

3.1 الفرضيات والتساؤلات

تسعى الدراسة للإجابة عن التساؤلات التالية:

1. ما هي خصائص الرسائل المستخدمة في ترويج سيارات شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين؟
2. كيف تفاعل الجمهور الفلسطيني من المتابعين مع رسائل شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين؟
3. مدى تأثير رسائل شركتي المتحدة وهيونداي عبر وسائل التواصل الاجتماعي على اتخاذ الجمهور لقرار الشراء؟
4. هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول تأثير رسائل شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين عبر الفيس بوك من حيث اتخاذ قرار الشراء، عندما يقسم المبحوثون إلى: النوع الاجتماعي، العمر، مستوى الدخل.
5. هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول تفاعل جمهور الصفحتين مع رسائل الشركتين، عندما يقسم الجمهور إلى: النوع الاجتماعي، العمر، مستوى الدخل.

1.3.1 الفرضيات البحثية

- تفترض الباحثة أن رسائل الشركة المتحدة كانت قوية ومؤثرة من حيث الشكل والمضمون بسبب استخدامها لأنواع مختلفة ومتنوعة من الرسائل.
- تفترض الباحثة أن رسائل شركة هيونداي فلسطين غير مؤثرة لأنها تستخدم رسائل تقليدية.

2.3.1 الفرضيات الإحصائية

1. (H_0) هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات المبحوثين حول تأثير رسائل شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين عبر فيسبوك على اتخاذ قرار الشراء، عندما يقسم المبحوثون إلى: النوع الاجتماعي، العمر، مستوى الدخل.
2. (H_0) هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات العينة حول تفاعل جمهور الصفحتين مع رسائل الشركتين، عندما يقسم الجمهور إلى: النوع الاجتماعي، العمر، مستوى الدخل.

4.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير رسائل شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين عبر صفحة فيسبوك على الجمهور الفلسطيني (متابعي الصفحتين)، وتحديدًا تسعى للإجابة عن التساؤلات التالية:

- معرفة أشكال الرسائل المستخدمة في ترويج سيارات شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين.
- معرفة مضمون الرسائل المستخدمة من الشركتين للتأثير على جمهور المتابعين.
- معرفة مدى تأثير رسائل شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين عبر فيسبوك على الجمهور من حيث اتخاذ قرار الشراء.
- معرفة تفاعل الجمهور الفلسطيني مع رسائل شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين.

5.1 أهمية الدراسة

انطلاقاً من أهمية تسويق رسائل العلاقات العامة بما يتلاءم مع اهتمامات الجمهور وحاجاتهم وميولهم وتوقعاتهم حول المؤسسة التي يتلقون خدماتها أو منتجاتها وبما أن نتائج الدراسات والبحوث هي بوصلة ممارس العلاقات العامة التي ترشده للأساليب الدقيقة في التواصل الفعال مع الجمهور؛ قررت الباحثة إجراء هذا البحث لتحقيق الأهداف التالية:

فحص محتوى رسائل العلاقات العامة لشركتي المتحدة وهيونداي فلسطين عبر فيسبوك، كما بهدف معرفة مدى تأثيرها على الجمهور.

تفيد نتائج هذه الدراسة شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين، في تحديد الرسائل ذات المفعول الإيجابي في عملية التواصل والتفاعل مع الجمهور وتكرارها، والأخرى التي لم تكن فعالة وتجنبها.

كما تفيد نتائجها شركات السيارات بشكل عام، حيث تفيد نتائجها في معرفة الأشكال والأساليب الفعالة في التأثير على الجمهور من خلال الرسائل والمنشورات.

6.1 حدود الدراسة

حددت هذه الدراسة برسائل شركتي المتحدة وهيونداي في فلسطين، كما جمعت مادة هذا البحث (من 2021/5/7 - 2021/5/14) خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الأكاديمي 2020 /

2021، كما حددت أيضا بالمتغيرات الشخصية (الديمغرافية) التالية: النوع الاجتماعي، العمر، والدخل.

7.1 تعريف المصطلحات

1. تأثير: عرفت الباحثة التأثير تعريفا اجرائيا على النحو التالي: تؤثر وسائل الإعلام على الناس من خلال 3 مستويات، هي: 1. متابعة الرسالة، هل لاحظ المواطن وجود الرسالة؟، 2. فهم المعنى والهدف من الرسالة أو الحملة ويسمى التأثير في المعرفة، 3. وأخيرا التأثير في السلوك، هل غيرت الرسالة في سلوك الفرد نحو السلعة؟
2. علاقات عامة: تبنت الباحثة تعريف جرونج وهانت عام 1984م: "إدارة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها". (Tench, and Yeomans, 2009)

الفصل الثاني

دراسات سابقة، أدبيات سابقة (مفاهيم وخلفيات)

الفصل الثاني:

دراسات سابقة، أدبيات سابقة (مفاهيم وخلفيات)

1.2 الإطار النظري (النظرية)

لاحظت الباحثة من خلال ما يصلها من منشورات من صفحة الشركة المتحدة للسيارات على فيسبوك نوعاً من الإبداع والأفكار الذكية غير التقليدية (مقارنة بشركات سيارات أخرى) في شكل ومضمون المحتوى الذي تصممه الشركة لطرح رسائلها بقوة عبر فيسبوك للتواصل مع الجمهور، وقد ربطت الباحثة بين الطريقة التي طُرحت بها هذه المنشورات والرسائل وما درسته من مساقات في برنامج الماجستير في العلاقات العامة المعاصرة، وشعرت أن القائمين على صناعة محتوى رسائل الشركة المتحدة عبر فيسبوك هم متخصصون جيدون في هذا المجال. تهدف هذه الدراسة إلى فحص وتحليل رسائل الشركة المتحدة عبر منشوراتها على فيسبوك، ومعرفة مدى تأثيرها على الجمهور، مقارنة مع صفحة فيسبوك لشركة سيارات هيونداي فلسطين التي لاحظت الباحثة أن رسائلها تطرح بشكل تقليدي أقرب لما اعتاد الجمهور على رؤيته بصورة متكررة ومتشابهة على صفحات الفيسبوك الخاصة بشركات السيارات. ترى الباحثة أن نتائج هذه الدراسة ستكون مفيدة لشركتي المتحدة وهيونداي فلسطين بشكل خاص، حيث سنكشف نقاط القوة والضعف في الرسائل الشركتين المرسلة للجمهور، ولممارسي العلاقات العامة في شركات السيارات بشكل عام، كما تفيد نتائجها الباحثين في تطوير معرفتهم وخبرتهم وتوظيفها في أي مهمة علاقات عامة مستقبلية قريبة أو مشابهة من هذا المجال.

1.1.2 النظرية

1.1.1.2 نظرية الاستخدامات والإشباع (Uses and Gratifications Theory)

بنيت هذه الدراسة على مفاهيم نظرية الاستخدامات والإشباع، تحدد هذه النظرية العلاقة بين وسائط الإعلام الحديث والجمهور الذي يستخدمها، وتركز على تفاعلات المستخدم مع الوسائط ودوافعه لاختيارها واستخدامه لوسائط معينة دون غيرها. بمعنى آخر؛ تؤكد هذه النظرية على الموقف الطوعي للأفراد تجاه اختيار واستخدام الوسائط وفقاً لاحتياجاتهم ودوافعهم بدلاً من النظر إلى الأفراد على أنهم كيانات سلبية تقبل ببساطة الرسائل المنقولة من وسائل الإعلام

المختلفة، ومن الأمثلة على الدوافع: البحث عن المعلومات، والبحث عن المتعة والترفيه، والاستحواذ، وملء الوقت، والتفاعل الاجتماعي، والهروب من/ أو تجنب الواقع، وتغيير الحالة المزاجية، والتعامل مع الوحدة، وشراء السلع. على الرغم من أن بعض التباين ينشأ اعتمادًا على مزايا الخدمات والسلع، فإن معظم دراسات مواقع الشبكات الاجتماعية توضح أيضًا أن الدوافع لاستخدام هذه الشبكات هو التفاعل الاجتماعي والترفيه والمعلومات والهوية الشخصية. (Lee & Cho, 2020).

تتمحور النظرية حول أربعة مفاهيم:

1. الجمهور النشط غير الخامل، الذي يبحث عما يناسبه ويلبي حاجاته من المضمون الإعلامي، ويتحكم في اختيار الوسيلة الإعلامية التي تقدم هذا المضمون أو المحتوى، وهو ما يعرف بـ "الانتقاء النسبي" أو "توقع المكافأة"، أي الموازنة بين حجم الإشباع الذي يحصل عليه الإنسان في مقابل الجهود المبذول للحصول على هذا الإشباع. وبهذا المفهوم تعارض النظرية نظريات إعلامية قديمة مثل "الرصاصية" و "الحقنة" والتي تنتظر للجمهور بأنه متلق فقط، سلبي مئة بالمئة، ويقبل كل الرسائل التي تصله عبر وسائل الإعلام.
2. الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الاتصال، فمن ناحية اجتماعية لا يتعامل الفرد مع وسائل الاتصال باعتباره معزولاً عن واقعه الاجتماعي، وإنما باعتباره عضو في جماعات منظمة، وبالتالي فإن العوامل الديموغرافية والاجتماعية مثل: النوع، السن، المهنة، المستوى العلمي، المستوى الاجتماعي والاقتصادي لها تأثير في استخدام الجمهور لوسائل الاتصال. ومن ناحية أخرى، تؤدي العوامل النفسية إلى تشكيل حوافز ودوافع يشعر الإنسان أنها بحاجة إلى إشباع، وعليه فإن الأفراد على اختلافهم يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقاً لظروفهم النفسية.
3. الإشباع المحصلة والمتحققة: تعد الحاجة انتقال الفرد أو شعوره بنقص في شيء ما - يحقق تواجد حالة من الرضا والإشباع، وهذه الحاجات أساسية مثل الحاجات الفيزيولوجية والنفسية، وثنائية مثل الحاجات المعرفية. هناك إشباع يسعى الأفراد لتحقيقها من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وهناك أخرى يتم إشباعها بعد التعرض. إن الإشباع المتوقعة تمثل حالة من الدوافع التي تحفز التعرض لوسائل الإعلام.

4. توقعات الجمهور من وسائل الاتصال: إن السلوك الاتصالي للأفراد ينشأ من التوقعات والمعتقدات بشأن احتمال أن يكون لهذا السلوك إسهامه في إشباع احتياجاتهم المختلفة، كما أن استخدام الجمهور لوسائل الاتصال يتغير ويتطور باستمرار مع تطور تكنولوجيا الاتصال وتعدد الوسائل الاتصالية، وكلما تعددت هذه الوسائل، كلما تحسنت ظروف وحرية الاختيار بما يلبي إشباع حاجات الجمهور (طالة، 2020).

ترى الباحثة أن هذه النظرية تناسب الدراسة لأن نظرية الاستخدامات والاشباع توفر نقطة انطلاق لفهم دوافع جمهور شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين وتوقعاتهم جراء استخدام ومتابعة صفحتي الشركتين عبر فيسبوك، والتفاعل معهما، وتحليل رسائل الشركتين وقياس تأثيرها على المتابعين، بشكل يظهر مدى قدرة كل شركة على تكييف رسائلها ووسائلها بشكل يشبع حاجة الجمهور المستهدف. بمعنى آخر، تلبية حاجات المتابعين وإشباعها، جراء استخدامه أو متابعته لرسائل شركتي عبر منصة الفيسبوك، تحديداً: معرفة معلومات جديدة، عروض أسعار، ترفيه، تفاعل، قرار شراء. (انظر صفحة 24 علاقة النظرية بسلوك الإنسان حسب هرم ماسلو).

تدعم مفاهيم نظرية الاستخدامات والاشباع، نظرية ماكلوهان للبيئة الإعلامية (McLuhan Media Ecology Theory): ماكلوهان هو فيلسوف ومربي كندي، وهو صاحب المقولة الشهيرة "الوسيط هو الرسالة"، وقال إن وسائل الإعلام نفسها، وليس فقط المحتوى الفعلي لوسائل الإعلام، ستغير الناس والمجتمع. لن تختلف الرسائل الفعلية التي يسعى الأشخاص لإيصالها عن الوسائل الجديدة، وسيؤدي التفاعل وتكرار نمط الاتصال الجديد إلى تغيير سلوكنا إلى الأبد. وبالتالي فإن تأثير وسائل الإعلام على المجتمع أكبر بكثير من تأثيره على محتوى الإعلام. يفصل ماكلوهان وسائل الإعلام إلى "Cool" و "Hot"، ذلك أن الأولى تتطلب الكثير من الجهد والمشاركة والتفاعل الذهني واستخدام أكثر من حاسة في فهم المحتوى، مثل التلفزيون أو الندوات أو الرسوم المتحركة؛ في حين تشير الأخيرة إلى تلك الوسائل التي تعزز حاسة واحدة، فلا يحتاج المتلق إلى بذل الكثير من الجهد، مثل الأفلام والراديو والتصوير (Pan, 2012).

إذا استخدمنا حجج **McLuhan**، فإن وسائل التواصل الاجتماعي ستحول المستخدمين وتؤثر فيهم وتحقق التغيير في السلوك الذي تطمح له الشركات، ليس بسبب المحتوى الذي تحتويه فقط، ولكن بسبب طريقة الاتصال التي تنطوي عليها (الوسيط)، وبالتالي الاستفادة منها من خلال إدراك السلوك المتغير بسبب استخدام خدمات الوسائط الاجتماعية الجديدة، واعتماد موقف القبول تجاه تلك التقنيات والسلوك، واستغلال أثر الوسيط إلى جانب أثر المحتوى من حيث الشكل والمضمون في تغيير سلوك الجمهور المستهدف.

2.1.2 العلاقات العامة

إن العلاقات العامة كمنشأة هي قديمة قدم البشر فقد مارسها الإنسان كوسيلة لتحقيق التفاهم و التعاون مع أفراد المجتمع الذي يعيش فيه. إذ استخدمها العراقيون قبل الميلاد بنقش أحدث وسائل البذار والحصاد، واستخدم اليونان الخطاب والمناقشات الحرة لإقناع الجمهور بأرائهم، والمصريون حفروا النقوش التي تحتفي بانتصاراتهم في المعابد، بينما استعملوها للأغراض الدينية والاجتماعية في أحيان أخرى. أما العلاقات العامة في العصر الحديث فيمكن القول إنها نشأت في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية القرن العشرين على يد رائدها Ivy Lee عام 1903 (جودة، 1999: 23).

وباتت برامج العلاقات العامة مطلوبة بالحاح لتحقيق الكثير من أهداف المنظمات على اختلاف أنواعها، إذ أن دورها يعد حاسماً وكبيراً في بلوغ الأهداف من عدمه. (العلاق، 2015، ص26)

3.1.2 مفهوم العلاقات العامة

اختلف العلماء في فهم ما المقصود بـ العلاقات العامة؟ حاول البعض تعريف مصطلح "العلاقات العامة" بتعريف الكلمات المكونة له، كما يلي:

- كلمة "علاقات" : وتعني وجود إتصال مباشر أو غير مباشر يؤدي إلى إقامة علاقات، والعلاقات تعني كذلك التواصل الناجم عن تفاعل فردين أو أكثر وتحقق هذه العلاقة بعد حدوث فعل ورد فعل إيجابي، وتكون حصيلة علاقات إجتماعية تعاونية أو على العكس من

ذلك يكون اتجاهاً سلبياً ويقود إلى علاقات متوترة قد تؤدي إلى التفكك والإختلاف بين الأفراد.

- كلمة "عامة": ويعني الجمهور العام مثل أفراد الشعب أو الجمهور الجزئي كجمهور الطلبة والمزارعين ... ويقسم الجمهور إلى عام وهو كافة المتأثرين بنشاطات وأهداف المؤسسة والعكس صحيح، أما الجمهور الخاص فهو الجمهور الذي يرتبط بروابط مشتركة كجمهور الموظفين وركاب وسائل النقل وجمهور عملاء المؤسسات المالية والمرضى. أي أن مصطلح العامة هو الجمهور أو الناس، و يعد هذا المفهوم تحديداً لنطاق شمولية العلاقات. (المشاقبة، 2014، ص 229-230).

فيما تم تعريف مصطلح العلاقات العامة من قبل الباحثين والكتاب في مجال العلاقات العامة كمركب واحد بأكثر من طريقة، لدرجة أن أحد الدارسين في هذا المجال قام بتجميع نحو أكثر من سبعين تعريفاً وضعها أكثر من خمسين خبيراً في هذا المجال. ومن تعريفات العلاقات العامة ما يلي:

- عملية توصيل الأفكار والمعلومات والحقائق والمعرفة إلى الجماهير بهدف التأثير به في الإتجاه الذي يضمن تأييده وتفهمه للمنظمة. ومن هنا حتى يكون الإتصال فعالاً يجب أن يكون تفاعلياً ذو اتجاهين بين الجمهور والمؤسسة (خلوف، 2019، ص18).
- هي نشر للمعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة للجماهير، وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير الى المؤسسة لتحقيق الإنسجام بين الجمهور والمؤسسة، وهي جهد مدير وهادف وهي طريقة للسلوك والإعلام والاتصال بهدف إقامة علاقات ثقة مع جماهير المؤسسة داخلها وخارجها (المشاقبة، 2014، ص233).
- وبالنسبة للجهة القائمة بالاتصال في العلاقات العامة، فهي إما فرد، أو دائرة في مؤسسة، أو شركة متخصصة مستقلة.

4.1.2 مفهوم رجل العلاقات العامة

ويعرف رجل العلاقات العامة بأنه الشخص الذي يقوم بدور المحلل والداعية ويحلل انطباعات الناس وسلوكهم وينقلها إلى المؤسسة التي يعمل بها ويفسر مزاج الناس واتجاهاتهم ورغباتهم وردود أفعالهم المحتملة تجاه المؤسسة، وهو مطالب بالحفاظ على الصورة الحسنة للمؤسسة، والإلمام بقواعد المراسم وأداب السلوك والحفاظ على علاقة طيبة مع جماهير المؤسسة داخلها وخارجها ومع وسائل الإعلام (المشاقبة، 2014، ص180).

5.1.2 مفهوم إدارة أو دائرة العلاقات العامة

وتعرف إدارة أو دائرة العلاقات العامة بأنها الواجهة التي تتوسط ما بين المؤسسة والجمهور الذي تخدمه المؤسسة، وهي حجر الأساس في الهيكل التنظيمي لأي مؤسسة، وهي الجهة التي تستقبل ردود فعل الجمهور تجاه إجراءات المؤسسة وتعكسها إلى صانعي القرار والسياسات فيها. (المشاقبة، 2014، ص50).

وبالنسبة للترويج الذي يعد عنصراً أساسياً في الحملات والعلاقات العامة، يرى البعض أنه يستخدم من قبل كبار المنتجين لإعلام المستهلكين و/ أو للتلاعب بهم لشراء السلع كما أنه يتمثل في شبكات من المشاهير والنخب والمنتجين والصحفيين ووسائل الإعلام الذين يوحدون قواهم معاً للترويج للسلع لمجموعات كبيرة من المستهلكين، ويعززون نظام من أعلى على أسفل لإنتاج علامات السلع وترويجها وتوزيعها (Davis, 2013: 75).

6.1.2 تعريف العلاقات العامة Public Relations:

جمع العالم هارلو (Rex Harlow)، التعريفات المختلفة للعلاقات العامة في العام 1976، وهي: 472 تعريفاً مختلفاً، ثم لخص الفقرة التالية، بأنها:

"وظيفة إدارية مميزة تساعد على إنشاء خطوط الاتصال والتفاهم والقبول والتعاون المتبادل بين المنظمة والجمهور والحفاظ عليها، كما تدير المشاكل والقضايا، وتبقى الإدارة على اطلاع على الآراء العامة وتساعد على الاستجابة لها، وتحدد وتؤكد مسؤولية الإدارة في خدمة المصلحة العامة، وتساعد في مواكبة التغيير واستخدامه بفعالية، وهي نظام إنذار مبكر للمؤسسة في

توقع الاتجاهات، وتستخدم تقنيات البحث والاتصال الأخلاقي كأدوات رئيسية" (Tench, and Yeomans, 2009).

وعرفها جرونج وهانت عام 1984 بجملة واحدة: "إدارة الاتصال بين المؤسسة وجمهورها". (Tench, and Yeomans, 2009).

يتضح من الفقرة السابقة أن العلاقات العامة تُمارس:

- بطريقة مخططة
- إنشاء تفاهم مشترك بين المنشأة وجمهورها
- تحسين الصورة المؤسسة أمام جمهورها
- بناء الصورة الذهنية
- تنفيذ برامج تقوم على الصدق ومصحة الجمهور
- خلق تفاهم المتبادل بين المنشأة و جماهيرها، التفاهم يجب أن يقوم على أسس من التفاهم والشفافية، وعمادها الصدق، ربما تتجح مؤسسة أن تخدع جماهيرها مدة من الزمن، ولكن لن تفلح في خداع الناس لمدة طويلة.
- تسعى العلاقات العامة لتنشيط العمليات الاتصالية الإنسانية بين المنظمة وجمهورها، ما يؤدي لخلق تفاهم وبناء ثقة.
- تقييم مواقف الجمهور، وتساعد على تحقيق التقارب بين سياسات وإجراءات المنظمة وبين اهتمامات جمهورها.
- نشر المعلومات عبر وسائل الإعلام للجمهور. (الخزامي، 2004: 9)

7.1.2 الرسالة: message:

إحدى مكونات عملية الاتصال (إلى جانب المرسل والمستقبل والوسيلة) وهي الإنتاج الفعلي للموس الذي نتج عن عملية الترميز التي قام بها المصدر (أي عملية تحويل الأفكار التي تدور في عقل المرسل إلى شكل من الكلمات والمعاني التي يمكن فهمها من الآخرين)، بعبارة أخرى هي الفكرة التي صاغها المرسل في عقله ثم أرسلها في شكل يمكن إدراكه من قبل المستقبل (إذ يفسرها المستقبل بترجمة الرسائل المشفرة إلى معانٍ نهائية بالنسبة له) (فرجاني، 2018).

8.1.2 وسائل التواصل الاجتماعي: Social media

ظهرت عدة تعريفات لوسائل التواصل الاجتماعي منذ نشأتها، سواء في مجال علم الإتصال أو عبر التخصصات ذات الصلة مثل العلاقات العامة وتقنية المعلومات ووسائل الإعلام، وتتقارب هذه التعريفات حول مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي بأنها التقنيات الرقمية التي ينشئ المستخدم من خلالها المحتوى و/ أو يتفاعل معه.

وفي مجال العلاقات العامة عرفها Kent عام 2010 بأنها " أي قناة اتصال تفاعلية تسمح بالتفاعل ثنائي الاتجاه وردود الفعل".

ومن تعريفاتها الحديثة أنها قنوات قائمة على الإنترنت تتيح للمستخدمين التفاعل الانتهازي واختيار الحضور الذاتي بشكل فعال، إما في الوقت الفعلي أو بشكل غير متزامن، مع كل من الجماهير العريضة والضيقة التي تستمد قيمها من المحتوى الذي ينشئه المستخدم، وتصور التفاعل مع الآخرين (Carr, and Hayes, 2015).

1.8.1.2 فيسبوك: Facebook

موقع إلكتروني وأحد وسائل التواصل الاجتماعي أطلقه مارك زوكربيرج عام 2004، حيث قام بتصميم موقع على شبكة الانترنت ليجمع أصدقاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، ويمكنهم من تبادل الآراء والأخبار والصور ويساعد على التواصل بينهم، ولقد أطلق موقع الفيس بوك النسخة العربية في مارس 2009م، واحتل هذا الموقع المركز الثاني عالمياً من حيث معدلات الدخول إليه وذلك حتى 1 فبراير 2010م . يساعد الموقع على تكوين علاقات بين المستخدمين ويمكنهم من تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليقات في عالم افتراضي يقطع حاجز الزمان والمكان (لكحل، وزايدى، 2017).

9.1.2 التأثير: Influence

هو إحداث تغييرات في السلوك والتفكير ويتمثل في التغييرات الحاصلة نتيجة للتعرض للوسائل المختلفة، وهو ذلك التغيير الذي يحدث أو يطرأ على سلوك مستقبل الرسالة الإعلامية، فقد تلفت الرسالة انتباهه ويدركها، وقد يتعلم منها شيئاً أو أنه قد يغير من اتجاهه النفسي ويكون اتجاهها

جديداً، وقد يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل من سلوكه القديم. ولهذا يعمل عند إجراء البحوث على قياس ما يحدث من تأثيرات في السلوك والتفكير (المشاقبة، 2014).

قسمت الباحثة "التأثير" إلى ثلاثة مستويات، هي:

1. متابعة الرسالة، هل لاحظ المواطن وجود الرسالة؟

2. فهم المعنى والهدف من الرسالة أو الحملة، التأثير في المعرفة.

3. وأخيراً التأثير في السلوك، هل غيرت الرسالة في سلوك الفرد نحو السلعة؟

الشركة المتحدة لتجارة السيارات: شركة المصري سابقاً، هي الوكيل الحصري لسيارات فولكس فاجن، أودي، سكودا وسيات في فلسطين، تأسست عام 1963، تقدم خدمات ما بعد البيع محلياً، لديها ثمانية معارض سيارات، وسبعة مراكز صيانة تتوزع في المدن الفلسطينية: القدس، رام الله، نابلس، غزة، طولكرم، الخليل، وبيت لحم (الموقع الإلكتروني للشركة المتحدة، 2020).

هيونداي فلسطين: تأسست في عام 1995 كشركة مساهمة خصوصية، وقامت أيبك بالاستحواذ عليها في عام 1998. الشركة هي الموزع الحصري والوحيد في فلسطين لسيارات Hyundai Motor Company، التي تشمل السيارات الصغيرة والشاحنات وعربات النقل، ومجموعة Fiat Chrysler Automobiles التي تشمل سيارات Alfa Romeo, Chrysler, Jeep, Dodge, Ram. تمتلك الشركة أربعة معارض وثلاثة مراكز صيانة ومركزاً دهان وتجليس وأربعة مخازن لقطع الغيار في أكبر المدن الفلسطينية، هذا بالإضافة إلى التعامل مع شبكة موزعين معتمدين تغطي كافة أنحاء فلسطين (Apic, 2021).

10.1.2 الحملات

يرى (المشاقبة، 2014) أن الحملة **Campaign**: هي نشر للمعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو شخصية، بهدف زيادة استعمال صنف أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة وذلك بصورة مخططة مستمرة ولفترة طويلة بهدف الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف الجهات المسؤولة عن الحملة. كما عرفت بأنها الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام والإعلان.

تظهر الحاجة للحملات بشكل ضروري عند الشروع بتعديل أنماط سلوكية للمؤسسات والأفراد، خاصة إذا اتسمت أهدافها وبرامجها بالواقعية، ونظراً لأهمية الحملات في ترويج الأفكار

والمنتجات وإعادة تشكيل السلوك، فإن الدول المتقدمة أنشأت مراكز متخصصة في تدريب الأفراد على كيفية إعداد وتنفيذ الحملات (كافي، 2015 : 20).

التسويق: هو النشاط ومجموعة المؤسسات والعمليات الخاصة بإنشاء العروض التي لها قيمة للعملاء والعملاء والشركاء والمجتمع ككل والتواصل معها وتقديمها وتبادلها. (American Marketing Association, 2017)

العلاقات العامة والتسويق: يرى المختصون في علم التواصل، أن هناك فروقاً وفواصل بين التسويق والعلاقات العامة وكيفية تطبيقها، ولكن أغلبهم يعتقدون أن التسويق والعلاقات العامة مرتبطان، ويكون دورهم أكثر فاعلية إذا تم استخدامهما سوياً، وهناك تكامل بين التسويق والعلاقات العامة، ففي حين أن التسويق يُعنى بالترويج لمنتج أو خدمة محددة ولمدة محددة، فإن العلاقات العامة تهتم بنظرة الناس تجاه الشركة وترصد آرائهم وانطباعاتهم، ويتكامل التسويق مع العلاقات العامة في جعل الشركة ومنتجاتها أكثر جذبا للناس، وتساعد العلاقات العامة إدارة التسويق لمعرفة ردة فعل الجمهور المستهدف عن قرارات الشركة المختلفة بما فيها القرارات التسويقية مثل الأسعار وشكل المنتج ، كما تساعد في تصحيح الأخطاء التسويقية. تُعد العلاقات العامة والتسويق من أدوات الاستثمار الجيد للشركة، ولها مردود واضح على سمعة المؤسسات والإقبال على منتجاتها وخدماتها. (العبدلي، 2013)

11.1.2 مفهوم الحملة

أوضح (المشاقبة، 2014: 150) أن المقصود بـ الحملة: إنها نشر للمعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة أو زيادة استعمال صنف أو إشهار مؤسسة تنتج السلعة وذلك بصورة مخططة مستمرة ولفترة طويلة بهدف الحصول على رد فعل يتلاءم مع هدف الجهات المسؤولة عن الحملة. كما عرفت بأنها الاستخدام المخطط لوسائل الإعلام والإعلان.

يوجد تعريفات عدة لمصطلح الحملة، فعلى سبيل المثال لا الحصر، تناول الدكتور مصطفى كافي في كتابه تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية أكثر من 13 تعريفاً لمصطلح الحملة، ورجح أن التعريف الأشمل والمحيط بالعناصر الأساسية الواجب توافرها بكل حملة هو تعريف رافد حداد، الذي يعرف الحملة الإعلامية بأنها: "هي نشاط اتصالي مخطط ومنظم، وخاضع

للمتابعة والتقويم، تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد، ويمتد لفترة زمنية بهدف تحقيق أهداف معينة باستخدام وسائل الاتصال المختلفة، وسلسلة من الرسائل الإعلامية، باعتماد أساليب استمالة مؤثرة، بشأن موضوع محدد، يكون معه أو ضده، ويستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً" (كافي، 2015: 9 - 18).

12.1.2 أنواع الحملات

وللحملة أنواع عدة، نورد منها النوعين التاليين:

1. حملة إعلامية: وتعني تقديم معلومات من شأنها منفعة الفئة المقصودة بها وعادة ما يكون مجالها تعليمياً أو تثقيفياً وخالية من الأبعاد الأيديولوجية والانحياز لفئة أو لجماعة دون أخرى.

2. حملة علاقات عامة: وتمثل الجهود المنظمة والمخططة والمكثفة المتوافقة مع الخطط الموضوعية للمؤسسة التي تنفذها من خلال وسائل الإعلام والإجراءات الأخرى والتي تصمم للوصول إلى غايات محدودة في معالجة الأزمات التي تعترض مسيرة المؤسسات. (المشاقبة، 2014 : 150 - 151).

13.1.2 مراحل الحملة

ونجاح الحملة الإعلامية مرهون بنجاح الخطوات أو المراحل التي يجب أن تمر بها، (كافي، 2015، 69).

والتي تتلخص على النحو التالي:

1. تحديد المشكل وجمع المعلومات.
2. تحديد وصياغة أهداف الحملة.
3. تحديد الجمهور المستهدف.
4. إعداد الرسالة الإعلامية.
5. تحديد الوسائل وقنوات الاتصال وأشكاله.
6. تحديد المخطط الإداري والتنظيمي.
7. تحديد الموارد المتاحة.

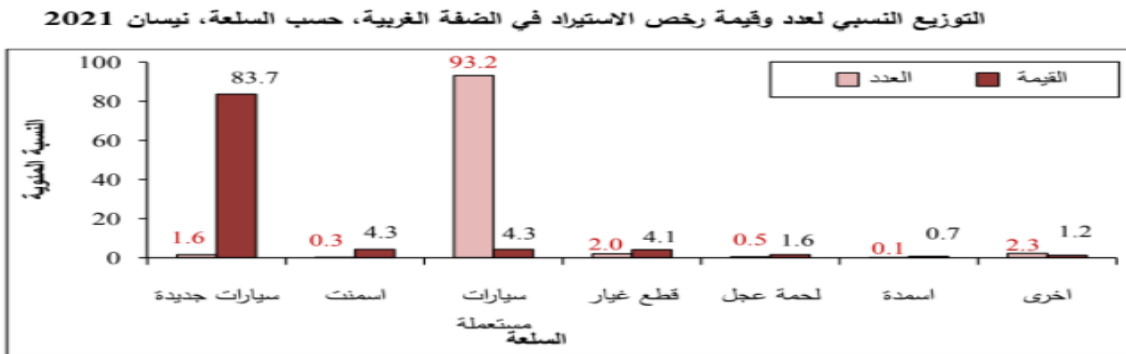
8. وضع جدول زمني للحملة الإعلامية.

9. التنفيذ والمتابعة.

10. التقييم.

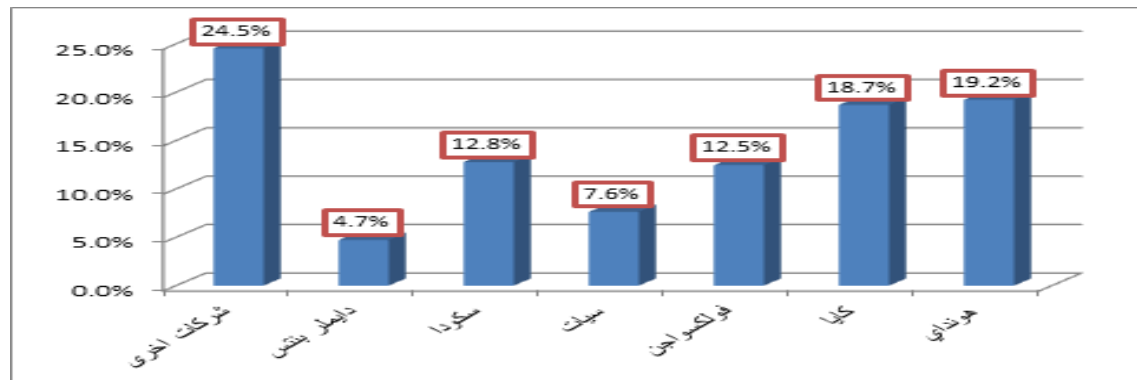
14.1.2 حجم سوق السيارات في فلسطين

يشير التقرير الإحصائي الصادر عن الإدارة العامة للتخطيط والسياسات بوزارة الاقتصاد الوطني (وزارة الاقتصاد، 2021) عن شهر نيسان 2021 أن 93.2% من حجم الاستيراد هو لسوق السيارات:



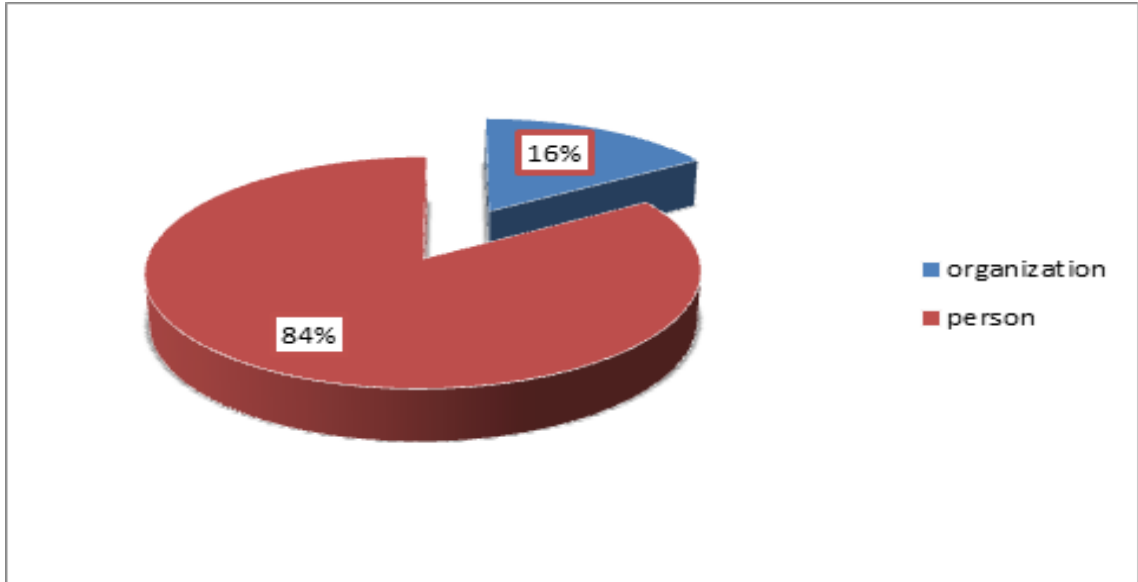
الشكل رقم (1): التوزيع النسبي لعدد وقيمة رخص الاستيراد في الضفة الغربية، حسب السلعة. (وزارة الاقتصاد الوطني، نيسان 2021)

ويبين التقرير الأولي لعام 2020، الصادر عن دائرة المعلومات/ الإدارة العامة للتخطيط والدراسات في وزارة النقل والمواصلات التوزيع النسبي للمركبات المسجلة تسجيل أولي خلال العام 2020 حسب شركة الإنتاج.



الشكل رقم (2): التوزيع النسبي للمركبات المسجلة تسجيل أولي خلال العام 2020 حسب شركة الإنتاج. (وزارة النقل والمواصلات، 2021)

لم تقم الباحثة بإجراء مقابلات مع أصحاب العلاقة من الشركتين لمعرفة حجم الزيادة في الأرباح التي حققتها هذه الشركات بفعل تأثير استخدامها لوسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع الجمهور الفلسطيني، لأن الشركات تعتبر بياناتها المالية شأن سري، ولا تفصح عنه إلا لجهات قانونية أو ضريبية أو حكومية. ولأنه لا يمكن إرجاع كل عوامل تحقيق الأرباح في هذه الشركات إلى الأثر الذي تحدثه رسائلها عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فهناك جهود التسويق الميداني التي تسفر أحياناً عن بيع أكثر من سيارة دفعة واحدة للمنظمات والمؤسسات، وهو ما يظهر في الشكل التالي من التقرير الأولي لوزارة النقل والمواصلات حول التوزيع النسبي للمركبات المسجلة خلال 2020 حسب نوع الملكية (وزارة النقل والمواصلات، 2021).



الشكل رقم (3): التوزيع النسبي للمركبات المسجلة تسجيل اولي خلال العام 2020 حسب نوع الملكية. (وزارة النقل والمواصلات، 2021)

15.1.2 علاقة النظرية بسلوك الشراء وحاجات الإنسان (هرم ماسلو)

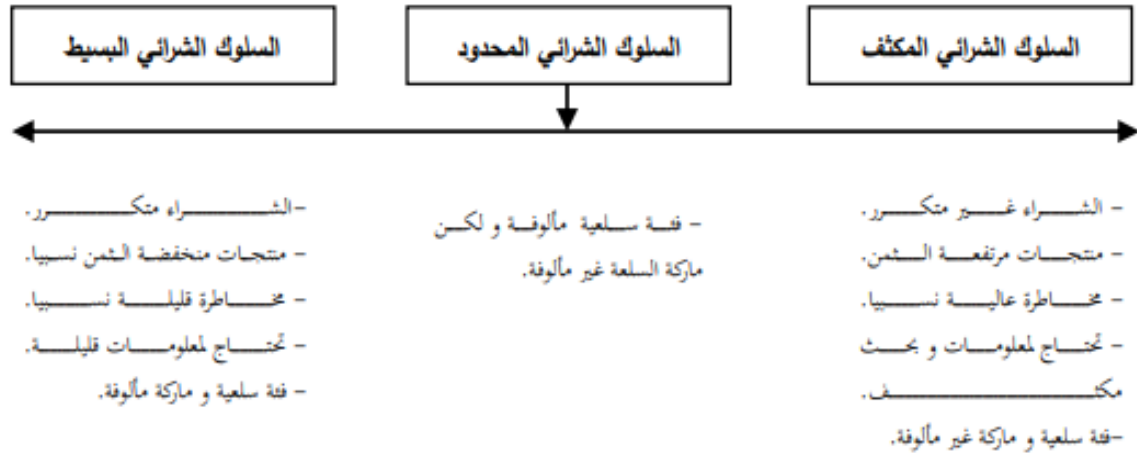
ترى الباحثة أن أهمية هذا البحث نابعة من معرفة كيف يمكن للقائم على العلاقات العامة في الشركات التجارية التي تهدف أولاً وأخيراً لتحقيق الربح، استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الجمهور المستهدف ليس فقط من حيث الانتشار والترويج والتفاعل، بل في دفعهم لاتخاذ قرار الشراء. إن القائم على العلاقات العامة هو المسؤول عن صياغة خطة التواصل الاستراتيجي للمؤسسة ومتابعة تنفيذها، بتعاون وتكامل مع وظيفة التسويق، بشكل يحقق أهداف المؤسسة أو الشركة بما فيها تحقيق الربح. وتعد وسائل التواصل الاجتماعي قناة اتصالية

تنفذ العلاقات العامة من خلالها تكتيكات استراتيجياتها التواصلية، وإحدى هذه الاستراتيجيات التواصلية نظرية الاستخدامات والاشباع الموضحة سابقاً، بالاستفادة من ربطها بالحاجات الانسانية الأساسية حسب هرم ماسلو (ذلك أن يعزز المحتوى قناعة المستهلك بأن اتخاذه قرار شراء السيارة سيحقق له خانتين من الهرم: احتياجات الأمان، واحتياج تقدير الذات)، كما يوضح الشكل التالي:



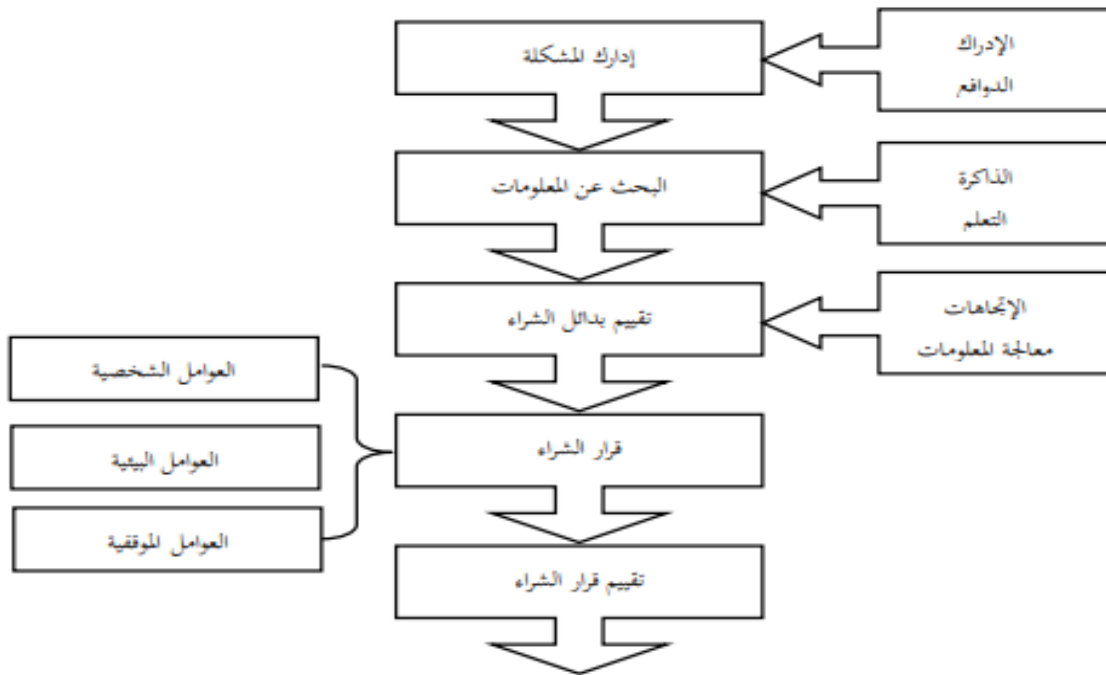
الشكل رقم (4): هرم ماسلو للاحتياجات الإنسانية الأساسية. (النجم الوطني، فبراير 2021)

كما أن البحث يتناول بالدراسة شركتي سيارات، تسعيان لتحقيق الربح من بيع سلعة باهظة الثمن، نسبة التكرار في شرائها منخفضة جداً (أي أن السيارة ليست سلعة بسيطة رخيصة يشتريها الإنسان كل يوم) وهو ما يندرج تحت تصنيف سلوك المستهلك الشرائي المعقد أو المكثف (كما هو مبين في الشكل أدناه)، فيكون المستهلك أكثر حذراً، ويحتاج مشاركة آخرين في الرأي، ويسعى للبحث عن المعلومات بشكل أكبر قبل اتخاذ القرار (وهو ما توفره صفحات شركات السيارات عبر صفحاتها على وسائل التواصل الاجتماعي)، مما يجعل مهمة القائم بالاتصال في هذه الشركات أكثر تحدياً وصعوبة.



الشكل رقم (5): أنواع السلوك الشرائي للمستهلك. (بن يحيى، حميدة و أونيس، عبد المجيد 2020)

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي بعدة مراحل، كما هو وارد في الشكل التالي:



الشكل رقم (6): مراحل اتخاذ القرار الشرائي. (بن يحيى، حميدة و أونيس، عبد المجيد 2020)

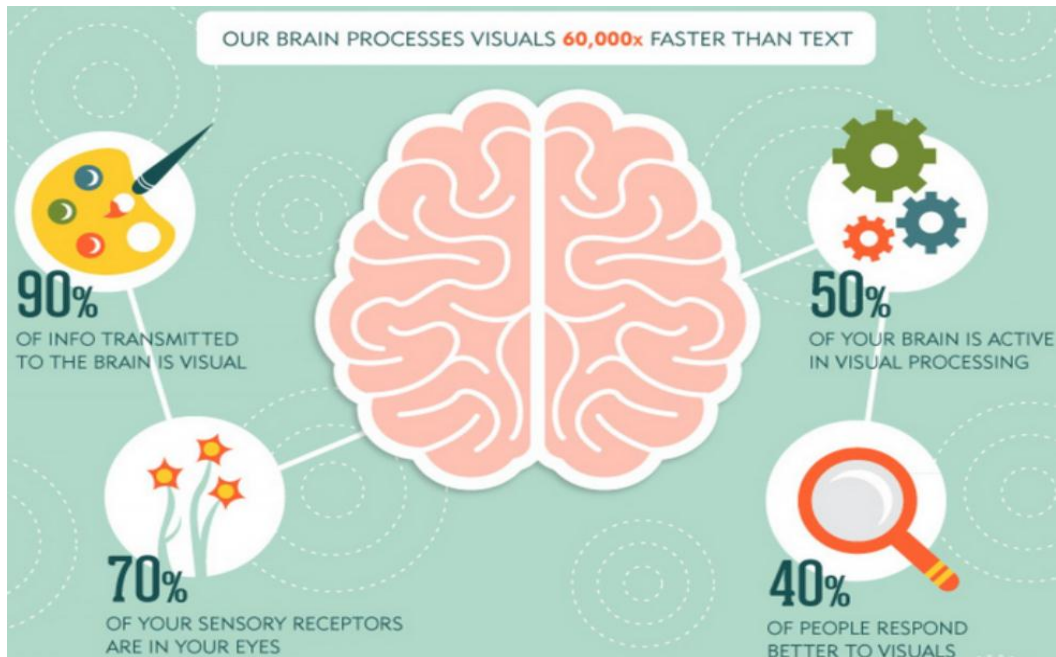
16.1.2 صناعة وتسويق المحتوى الرقمي على منصات التواصل الاجتماعي

عرفت مؤسسة تسويق المحتوى (Content Marketing Institute) تسويق المحتوى بأنه: "نهج تسويقي استراتيجي، يركز على إنشاء وتوزيع محتوى قيم، ذي صلة ومنتسق لجذب جمهور

محدد بوضوح، والاحتفاظ به، وفي نهاية المطاف تحقيق الهدف أو الربح للمسوق". (Quesenberry, 2019)

من أبرز ما يجب أن ينتبه إليه صانع الرسائل الرقمية الموجهة للجمهور عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أن البشر مخلوقات بصرية وتعالج المحتوى المرئي بشكل أسرع من النص، وإذا كانت الصورة تغني أحياناً عن ألف كلمة، فإن الفيديو يغني عن ألف صورة، وإن كانت الرسالة التي ينشرها القائم للتواصل مع الجمهور تحتوي على أكثر من 2000 كلمة بدون صورة واحدة، فهناك احتمال كبير أن لا تجذب الاهتمام بشكل يستدعي توقف المتلقي لقراءتها، خاصة وأننا في عصر اعتاد فيه الجمهور الحصول على المعلومات السريعة والمختصرة، وعليه من الضروري أن يضمن القائم بالاتصال الكثير من الصور والفيديو في رسائله التي يسعى أن تجذب اهتمام الجمهور. (الخلواني والعديني، 2019).

وتوضح الصورة التالية طريقة عمل الدماغ مع المؤثرات البصرية، إذ ينشط 50% من الدماغ أثناء المعالجة البصرية، و90% من المعلومات التي تحول للدماغ في كل مرة من تحويل المعلومات تكون بصرية، كما أن 70% من المستقبلات العصبية لدى الإنسان موجودة في عينيه، إذ يعالج الدماغ المواد البصرية أسرع بـ 60,000 مرة من معالجته للنص (Infopixi, 2020)



الشكل رقم (7): معالجة الدماغ للمحتوى البصري (infopixi، مايو 2021)

من الحكمة أن لا يقتصر المحتوى على الكلام المكتوب فقط حتى وإن كان جزء من الجمهور يحب القراءة، فهناك جماهير أخرى تفضل التعلم من خلال المشاهدة أو الاستماع، واستبعادهم سيؤدي لخسارة جمهور من محبي مجال عمل المؤسسة لكنهم ممن لا يفضلون الصيغة التي تنشر بها الرسائل. ويعد الوصول إلى مؤثر أو أكثر بحيث يشارك في صناعة المحتوى أو نشره - أو كلاهما معا - وسيلة جيدة لتحسين تسويق المحتوى الرقمي والتفاعل معه، وهو ما يعرف بقوة البرهان الاجتماعي (Power of Social Proof)، كما أن التركيز على استخدام كلمات مفتاحية ذات علاقة بمجال عمل المؤسسة تجذب الأشخاص وتحسن محركات البحث، ويمكن معرفة هذه الكلمات باستخدام بعض الأدوات الإلكترونية مثل اتجاهات جوجل (Google Trends) (الخولاني والعديني، 2019).

في المؤسسات القائمة على التجارة وتحقيق الأرباح، من المهم تحويل المحتوى الرقمي والرسائل إلى قيمة مالية، وإنشاء المحتوى ليس الهدف بحد ذاته، بل الهدف أن يخدم غرضاً محدداً مثل المبيعات، فحتى وإن كان المحتوى جيد لكنه لا يخدم أهداف المؤسسة، فلا فائدة منه. وعليه، يمكن لصانع المحتوى الاستفادة من كون الناس في كثير من الأحيان يحتاجون إلى توجيههم للقيام بعمل معين يساعدهم في الحصول على رغباتهم واحتياجاتهم، ومن طرق هذا التوجيه استخدام العبارات التحفيزية (Call to Action) مثل: WATCH OUR VIDEO, CLICK HERE, LEARN MORE, CONTACT US, SUBSCRIBE, SHARE, DOWNLOAD ، ووضعها في أماكن مدروسة على الصفحة بحيث تظهر مثلاً عند النقر على المنشور أو عند التمرير لأسفل الصفحة، وهي جميعها قنوات تساعد العملاء في الحصول على المزيد من المعلومات وربما العروض والخيارات، وبالتالي تزيد من احتمال اتخاذهم قرار الشراء. (الخولاني والعديني، 2019).

17.1.2 استخدام الروبوتات

استخدمت الشركة المتحدة منشورات " الذكاء الاصطناعي" لتحفيز الناس على مزيد من التفاعل للحصول على مزيد من المعلومات، ومنها المنشور في الشكل أدناه الذي يقدم الروبوت الآلي "زينة"، التي ترشد المستخدمين من جمهور الشركة المتحدة وتجييبهم عن استفساراتهم بمهنية عبر فيسبوك ماسنجر. وبناء على منشورات تحفيزية سابقة للتواصل مع الروبوت، وصل عدد

الذين تواصلوا مع "زينة" حتى تاريخ هذا المنشور في 9 فبراير 2020، إلى 3000 شخص.
(فيسبوك الشركة المتحدة، 2020)

... الشركة المتحدة لتجارة السيارات - فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات
9 فبراير 2020 UMT

بدك معلومة ومستعجل عليها؟ الوضع تغير مع موظفتنا الجديدة #زينة، أول روبوت ذكي على
الفيسبوك ماسنجر في قطاع السيارات بفلسطين 🇵🇸
مين لسا ما تواصل مع #زينة؟



18 تعليقًا مشاركة واحدة 76

الشكل رقم (8): استخدام الذكاء الاصطناعي (الروبوت) لتلبية حاجة الجمهور في الحصول على مزيد من المعلومات .
(فيسبوك الشركة المتحدة، فبراير 2020)

إن الرسائل التي تخاطب عقل الجمهور ليست وحدها القادرة على دفعه لاتخاذ قرار الشراء، بل هناك ما يطلق عليه البعض "اقتصاد المشاعر" أي أن مشاعر العملاء تدفعهم لقرارات الشراء، وقد استطاعت الكثير من المؤسسات والشركات تحقيق الربح عن طريق استخدام المحتوى الرقمي الذي يحقق استجابات عاطفية لدى العملاء مثل: الخوف، الضحك، التسلية، التعاطف، الحزن، الغضب، الفرح، المفاجئة وغيرها، ويكون ذلك على شكل فيديوهات أو قصص أو صور، أو حتى من خلال إدخال صور الوجوه بملامح مختلفة لما لها من تعبيرات قوية تتخطى معانيها حدود اللغات والاختلافات الثقافية، فدمغ البشر قادر فطرياً على معالجة إشارات الوجه، الأمر الذي يجعل الوجوه مثالية لنقل المشاعر وبناء الثقة. (الخواني والعديني، 2019).

والمقصود باقتصاد المشاعر: يتخذ الناس معظم القرارات بقلوبهم وليس برؤوسهم. بعبارة أخرى، تدفع العواطف العقل أكثر من العقل الذي يدفع المشاعر. في الواقع، تسبق المشاعر دائماً التفكير العقلاني. لذلك، على الرغم من أن الناس يدعون تقدير العقلانية، فإن البشر المعاصرين هم أقرب بكثير إلى أسلافهم في العصر الحجري مما يرغبون في الاعتراف به. تفوق الصور المرئية وأشكال الاتصال غير اللفظية الأخرى بشكل كبير التفكير الرسمي في عمليات التفكير لدى معظم الناس. التفكير العقلاني الواعي بالكامل يمثل "أقل من 0.0005% من النشاط العقلي، وعليه يعتمد تحقيق ميزة تنافسية على كل من التأييد العقلاني والعاطفي من السوق المستهدف. على القائم بالاتصال تعلم كيفية قراءة مشاعر العملاء والموظفين لزيادة المبيعات والأرباح ورضا العملاء والموظفين، وأن يكون هدف عمله الأساسي تقديم عرض قيمة عاطفية فريد، ولإنشاء هذا النوع من "الشراء العاطفي"، يجب التغلب أولاً على الفجوة بين ما يدعيه الناس وما يشعرون به حقاً، وهو ما يحدد ما يفعلونه: شراء منتجك، والتسوق في متجرك، والعمل بجد في شركتك وما إلى ذلك. (Hill, 2009)

وفيما يلي شكل يبين أنواع الاستجابات العاطفية لدى العملاء.

أنواع الاستجابات العاطفية الرائجة لدى العملاء



الشكل رقم (9): أنواع الاستجابات العاطفية الرائجة لدى العملاء. (الخلواني والعديني، 2019).

هناك 11 مشاعر أساسية، لها ارتباط بسمات المنتج أو الخدمة، وسوف يلاحظ المرء أن الثلاثة الأولى فقط من هذه المشاعر تقدم تجربة عاطفية ممتعة بشكل عام بينما تنتج الثمانية الباقية تجارب غير سارة، ذلك أن أي مجموعة من المشاعر قد تكون مناسبة في موقف معين، فلا ينبغي اعتبار أي من هذه المشاعر "جيدة" أو "سيئة". ومع ذلك، يمكن تصنيفها على أنها "إيجابية" أو "سلبية" لتعكس تأثيرها على الحالة العاطفية العامة للفرد، وهي كما يلي:

1. السعادة (Happiness): يعزز رغبات المستهلك.
2. الفائدة (Interest): يلفت الانتباه ويجذب التركيز.
3. المفاجأة (Surprise): يقدم ميزات غير متوقعة.
4. الاشمئزاز (Disgust): له ميزات مقبولة.
5. الازدراء (Contempt): يخلق العداء تجاه المنتج أو الشركة المصنعة.
6. الغضب (Anger): يجب التخلص من المنتج.
7. الخوف (Fear): المنتج له سمات تهديد محددة.
8. القلق (Anxiety): المنتج له سمات تثير مخاوف غير محددة.
9. الخجل/ العار (Shame): يُشعر المستهلك بأنه غير كفؤ أو عاجز.
10. المحنة (Distress): يحتاج الزبون المزيد من المساعدة مع المنتج.
11. الحزن (Sadness): المنتج يخلق شعوراً بالخسارة الشخصية. (Priesmeyer, 2012)

يبين الشكل التالي استمالة عاطفة الحنين إلى الماضي الذي استخدمته الشركة المتحدة لتذكير الجمهور بأصالة سلعها التي تعبر عنها "سيارة الشعب" الفولكسفاجن "بيتل" القديمة، أو كما يطلق عليها البعض "الخنفساء"، فهي أول فولكسفاجن صنعت لأول مرة عام 1938، إذ ترتبط هذه السيارة بالذات بذكريات عزيزة على قلوب كثير من الأشخاص أثناء طفولتهم مع أفراد عائلاتهم من جيل الآباء والأجداد، الأمر الذي يعزز ولاء وارتباط وثقة الجمهور في علامة الفولكسفاجن التي تروج لها الشركة المتحدة، ويؤثر بالتالي على تفضيلات الشراء لدى العملاء. (فيسبوك الشركة المتحدة، 2021)

... الشركة المتحدة لتجارة السيارات - فولكسفاغن , أودي , سكودا ,
 سيات UMT
 ٢٨ مايو، الساعة ١:٣٠ م .
 هنالك بعض #الأمور كلما #مر عليها #وقت #أكثر، كلما #زاد #حبنا لها أكثر 🥰
 #Volkswagen #beetle



مشاركة واحدة

٣٤

الشكل رقم (10): استمالة عاطفة الحنين إلى الماضي باستخدام صورة فولكسفاغن "بيتل". (فيسبوك الشركة المتحدة، مايو 2021)

وفي الشكل التالي تظهر عاطفة التشويق بالاعتماد على عنصر المفاجئة الذي استخدمته هيونداي فلسطين لتحفيز جمهورها ودفعهم للترقب، في انتظار التعرف على أحدث طراز يصل من سيارات هيونداي، وانتظار ما يمكن أن تتصف به هذه السيارة من ميزات قد تجعلها هدفاً لمن يسعى لشراء سيارة العمر، بشكل يجعله يشعر أن المبلغ الذي سيدفعه لقاء اقتنائها لن يكون خسارة مقابل حدائتها المرتقبة. (فيسبوك هيونداي فلسطين، 2021).



الشكل رقم (11): استخدام هيونداي فلسطين عاطفة التشويق بانتظار مفاجأة. (فيسبوك هيونداي فلسطين، 2021)

ولألوان حكاية أخرى في تحقيق الاستجابة العاطفية لدى العملاء، فكل لون معنى (كما هو مبين في الصورة أدناه) ويستطيع صانع المحتوى الرقمي استخدام اللون الذي يطابق العاطفة التي يستهدفها. (الخولاني وعديني، 2019)



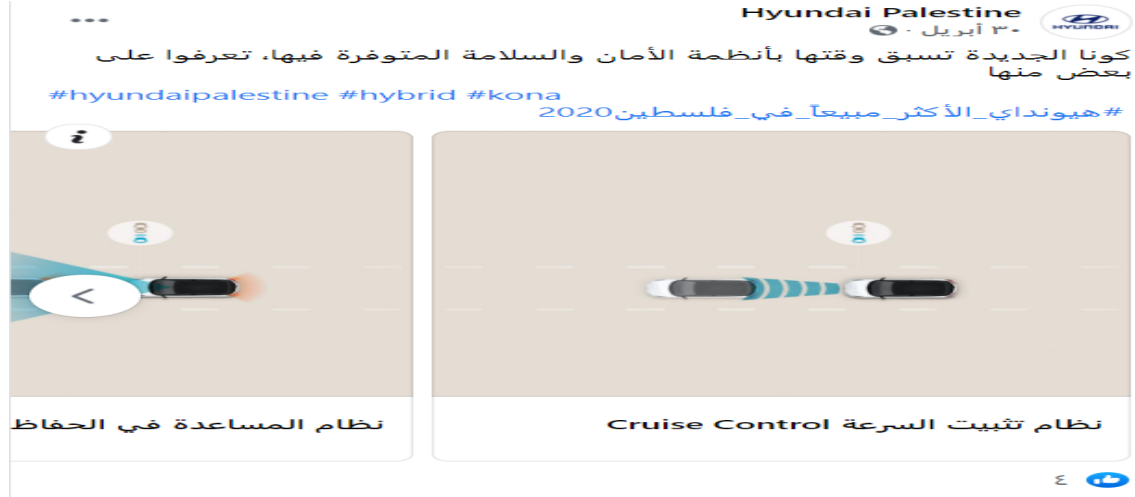
الشكل رقم (12): علاقة الألوان والاستجابات العاطفية (Heartland Logic، 2018).

مع أن المنطق يقول بأن عرض فوائد وإيجابيات المنتج أو الخدمة، وربطها بتحسين حياة الجمهور الذي تستهدفه المؤسسة هو الطريقة الأفضل للوصول إليه، لأنها تستهدف الجزء الذي يبحث عن المتعة والراحة في الدماغ، إلا أن خبير التسويق العصبي كريستوف مورين له رأي آخر، إذ يعرف البشر بأنهم "آلات تجنب الألم"، ذلك أن استجابة الدماغ لتجنب الآلام أقوى بثلاث مرات من استجابة الدماغ للبحث عن الراحة، وبالتالي فإن إدراك صانع المحتوى لقوة استخدام المحتوى الذي يبين مساهمة منتج أو خدمته في تخفيف أو تجنب نقطة الألم، يساعده في إحداث تأثير أقوى لدى شريحة أكبر من الجمهور. (الخولاني وعديني، 2019).

يبين الشكل التالي توظيف هيونداي فلسطين لعنصر تجنب الألم الذي يلبي أيضاً حاجة الجمهور بالحصول على الأمان، من خلال اقتناء هيونداي "كونا" الجديدة، بسبب خصائص أنظمة السلامة والأمان المتوفرة فيها، والتي تعمل على تثبيت السرعة بشكل آلي ذاتي للحفاظ على مسافة مناسبة مع السيارات المحيطة على الطرق، ومنع الارتطام بها وتجنب الحوادث.

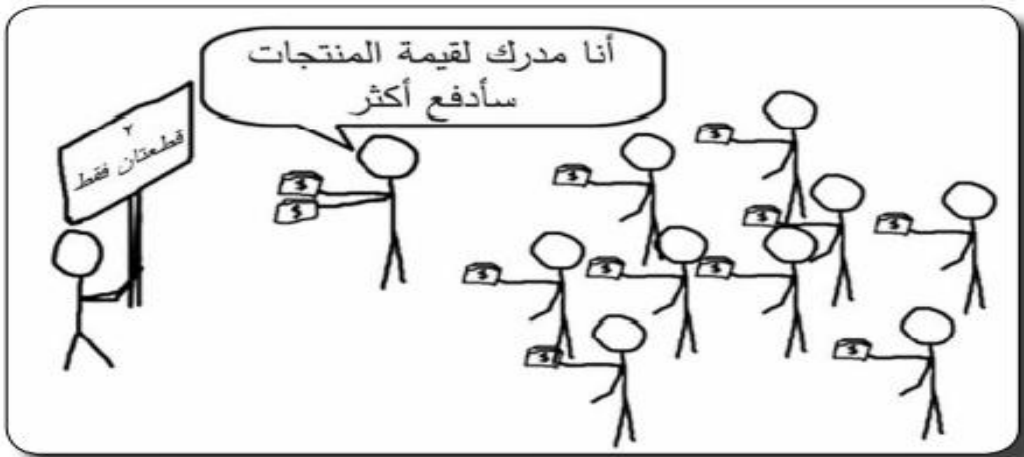
يبين الشكل التالي توظيف هيونداي فلسطين لعنصر تجنب الألم الذي يلبي أيضاً حاجة الجمهور بالحصول على الأمان، من خلال اقتناء هيونداي "كونا" الجديدة، بسبب خصائص أنظمة السلامة والأمان المتوفرة فيها، والتي تعمل على تثبيت السرعة بشكل آلي ذاتي للحفاظ على مسافة

مناسبة مع السيارات المحيطة على الطرق، ومنع الارتطام بها وتجنب الحوادث.
(فيسبوك هيونداي فلسطين، أبريل 2021).



الشكل رقم (13): استخدام هيونداي فلسطين لحاجة الجمهور للأمان وتجنب الألم في منشور يروج لأنظمة الأمان في سيارة هيونداي كونا. (فيسبوك هيونداي فلسطين، أبريل 2021).

يمكن لصانع المحتوى في المؤسسات الاستفادة أيضاً من ظاهرة تأثير الندرة، بمعنى أن رغبة الإنسان تزداد في الحصول على ما هو نادر، وتتضاءل في الحصول على ما هو متوفر بكثرة، فهو يجذب أكثر لمحاولة الاستفادة من الندرة (الرسم التوضيحي أدناه)، وهذا ينطبق على العروض الخاصة بما تبقى من منتجات، أو على العروض المحدودة الخاصة بمنتج أو خدمة معينة في وقت محدود، مثل عروض الأسعار المخفضة التي تسري ليوم أو أسبوع أو موسم أو مناسبة. (الخولاني والعديني، 2019).



الشكل رقم (14): ظاهرة تأثير الندرة. (الخولاني والعديني، 2019)

تستخدم شركة هيوونداي فلسطين ظاهرة تأثير الندرة كما هو مبين في واحد من منشوراتها في الشكل التالي، إذ تقدم عرضاً محدوداً بشهر رمضان لبيع سيارتها الجديدة هيوونداي "i10" بتسهيلات مغرية، كما تضيف رابطاً للحصول على مزيد من المعلومات، الأمر الذي يشجع الجمهور على استغلال هذه الفرصة التي من الممكن ألا تتوفر في باقي أوقات السنة، والاستفادة من التسهيلات. (فيسبوك هيوونداي فلسطين، أبريل 2021).

Hyundai Palestine
١٤ مايو، الساعة ٩:٠٠ ص .

اكتشف عروض رمضان من هيوونداي فلسطين على i10 الجديدة والمميزة وإشعر بالفرق
5 سنوات تقسيط مباشر
5 دفعات مؤجلة
5 سنوات ترخيص مجاني
5 سنوات عقد صيانة مجاني
3 سنوات كفاءة مصنعية
للمزيد من المعلومات الرجاء تعبئة المعلومات على الرابط التالي:
<https://hyundairamadan.com/Palestine>
تطبق الشروط والاحكام

#hyundaipalestine #Ramadan #i10 #رمضان
#هيوونداي_الأكثر_مبيعا_في_فلسطين2020



٣ تعليقات

٣٩

مشاركة

تعليق

أعجني

الشكل رقم (15): استخدام هيوونداي فلسطين لتأثير الندرة من خلال عرض بيع بتسهيلات مغرية محدود بشهر رمضان. (فيسبوك هيوونداي فلسطين، مايو 2021)

تقع على عاتق القائم بالاتصال من خلال السوشيال ميديا، تقديم محتوى قيم ملفت لانتباه الجمهور بحيث يجدونه إما مفيد أو مسلي، ويجب أن تتأكد العلامة التجارية (المؤسسة أو الشركة) من شفافية محتواها، وأن تؤكد للجمهور من فترة لأخرى أن محتواها غير مزيف أو مفبرك، ووجد القائمون على تسويق المحتوى أن المحتوى على شكل فيديو رأسي قصير أو مدونات صوتية بالوسائل الرقمية، يزيد التفاعل مع الجمهور المستهدف، ويزيد بناء الثقة معهم، ويوفر نقاط اتصال أسرع وأكثر صلة، كما يزيد من تحسين محركات البحث SEO، فإذا كان البحث عن العلامة التجارية في الويب سيخرج بنتيجة واحدة، فإن البحث عنها في السوشيال ميديا سيخرج بعدد أكبر من النتائج عن ذات العلامة، كما أن المتفاعلين على الصفحات الإخبارية يشاركون القصص ذات العلامات التجارية أو الإعلانات الأصلية أكثر من مشاركة مقالات الأخبار، كما يشارك مستخدمي السوشيال ميديا محتويات العلامات التجارية التي فيها Storytelling، أو إلهام، قصص نجاح. فمثلاً منذ أن أعلنت NFL شراكة محتوى لمدة عامين مع TikTok، حصل حسابه الرسمي على 1.8 مليون متابع وإجمالي 45 مليون إعجاب على تحميلاته، والتي تشمل مقاطع فيديو لردود فعل المعجبين واحتفالات الهبوط المضحكة وأبرز الأحداث الأخيرة. (Quesenberry, 2019)

يستطيع القائم بالاتصال تسويق محتواه ليس فقط من خلال فيسبوك أو تويتر أو لينكد إن أو SlideShare أو يوتيوب، بل من خلال تحويل المحتوى التابع لعلامته إلى تطبيقات أو ألعاب (خاصة التي يستطيع اللاعب فيها دعوة أصدقائه ليشركه اللعب) أو فيديو تفاعلي أو استطلاع للرأي. وأيضاً، يمكن إنشاء محتوى من تدخلات المتفاعلين، وتعليقات الصحافة حول خلل ما في منتجك أو خدمتك، فتقوم بالاعتذار عنه، والوعد بتصحيحه، وعند تنفيذ الوعد ستحصل على مشاركات أكبر تتحدث عن مصداقية وتعاون مؤسستك (Quesenberry, 2019).

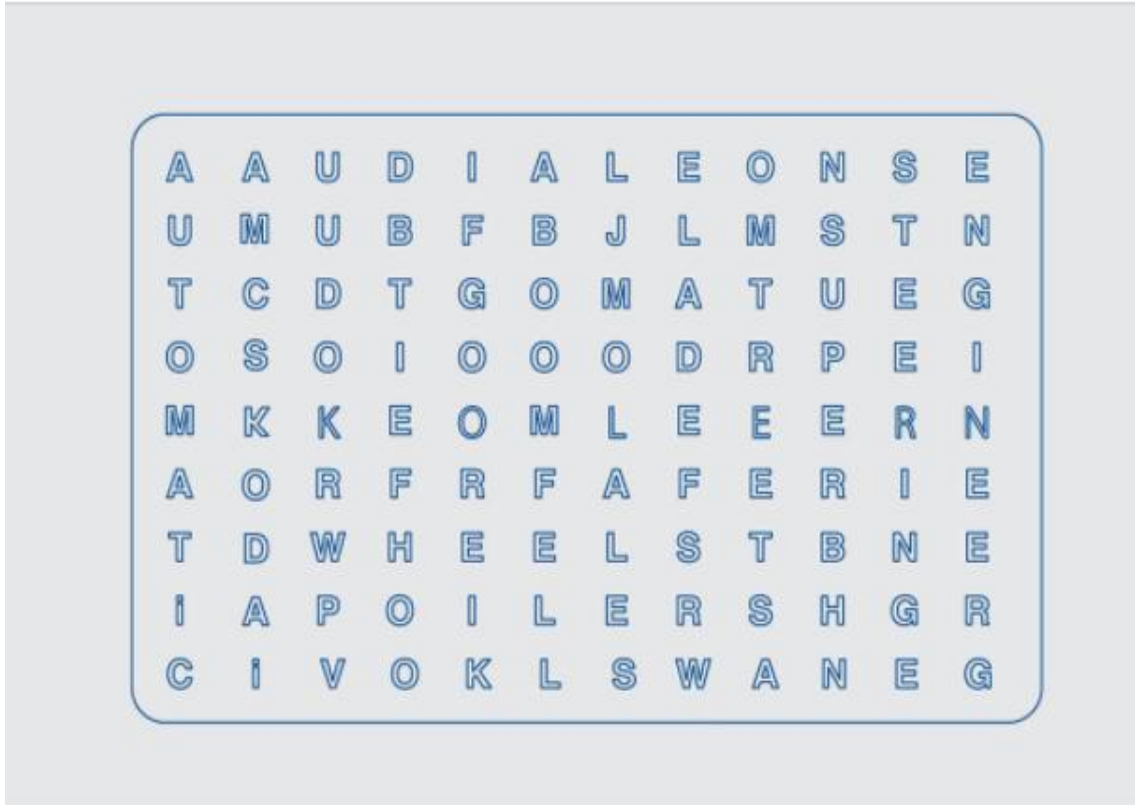
يوضح الشكل التالي استخدام صفحة الشركة المتحدة لمنشور على شكل لعبة "الكلمات المتقاطعة" للوصول لكلمات أسماء العلامات التجارية التي تروج لها مثل أودي وفوكسفاجن وغيرها، الأمر الذي يلبي رغبة الجمهور في التسلية، أو الحاجة للهروب من الواقع (فيسبوك الشركة المتحدة، مارس 2021).

الشركة المتحدة لتجارة السيارات - فولكسفاغن , أودي , سكودا , ...
سيات



٢٩ مارس ٠

هل بإمكانك #إيجاد الـ #12_كلمة الموجودة في الصورة 😊
#وصل بين الأحرف وأكتب لنا في #التعليقات #الكلمات التي #عثرت عليها 🤖



الشركة المتحدة لتجارة السيارات
United Motor Trade Co. UMT

تعليقان مشاركة واحدة

19 🍊

الشكل رقم (16): استخدام شركة المتحدة لمنشور على شكل لعبة الكلمات المتقاطعة. (فيسبوك الشركة المتحدة، مارس

(2021)

أما هيونداي فلسطين، فقد استخدمت على صفحتها كما هو مبين في الشكل أدناه منشور على شكل لعبة "متاهة" بثلاث أنواع من سيارات هيونداي مقابل ثلاثة مداخل ومخرج واحد، بحيث يختار الجمهور السيارة التي ستستخدم المسلك الأسرع وصولاً للمخرج، وذلك يلبي رغبة

الجمهور الذي يبحث عن التسلية أو الهروب من الواقع. (فيسبوك هيونداي فلسطين، أبريل 2021).



٢٧٦ تعليقا مشاركة واحدة

٢٤٢

الشكل رقم (17): استخدام هيونداي فلسطين لمنشور على شكل لعبة متاهة. (صفحة فيسبوك هيونداي فلسطين، فبراير 2021)

قبل نشر المحتوى، يجب أن يخطط القائم بالاتصال لموعد ومكان نشره، وأن يحرص على متابعته لمراقبة التفاعل معه، وتقويمه إن لزم الأمر، ومن المهم أيضاً إنشاء محتوى يتيح الفرصة لإشراك المستهلكين بحيث يثيرون جدلاً أو يسألون عن المنتج أو الخدمة أو العلامة التجارية، فيستخدم القائم بالاتصال ذلك بإنشاء مقالات ونصائح ومقاطع فيديو تجيب على تساؤلاتهم، ويمكن أن تقدم الشركة محتوى حول قضية عالمية أو محلية مثار جدل لها ارتباط في

مجال عملها، ويهتم بها عدد كبير من الناس مثل البيئة، أو الصحة، أو كما فعلت Dove بالنسبة لقضية جمال النساء الذي أصبحت مقياسه محدودة، مرتبطة فقط بلامح وجه وشكل جسم عارضات الأزياء، حيث أطلقت شركة يونيليفر حملة إعلانية أسمتها Evolution (التحول) عام 2006، كجزء من حملة دوف للجمال الحقيقي وكان جوهر هذه الحملة فيلم قصير مدته 75 ثانية، عرضه الأول كان على الإنترنت في السادس من أكتوبر عام 2006، وعرض بعد ذلك على التلفزيون والسينما، وقد لاقى هذا الإعلان نجاحاً وشهرة وحصل على عدد من الجوائز.

(Quesenberry, 2019)

استخدمت الشركة المتحدة كما هو مبين في الشكل التالي موضوعاً مثار اهتمام وجدل محلياً وعالمياً ألا وهو ضرورة التباعد الاجتماعي بسبب الكورونا، و ربطته بشعار فوكسفاجن، وذلك بصورة للشعار بحيث تم فصل وإبعاد قاعدة حرف "V" التي تكون عادة متصلة بقلب حرف "W" عنه، مع عبارة "شكراً لحفاظك على مسافة آمنة"، و وضعت تحت المنشور نصاً يقول: "إبقى على مسافة آمنة مع من حولك، لتحافظ على سلامتك وسلامة الآخرين، #خليك بالبيت و حافظ على المسافة"، وهو ما يظهر أيضاً نوعاً من المسؤولية الاجتماعية (فيسبوك الشركة المتحدة، 2020).



الشكل رقم (18): منشور الشركة المتحدة يظهر المسؤولية الاجتماعية تحت على التباعد الاجتماعي بسبب كورونا . (فيسبوك الشركة المتحدة، أبريل 2020)

حاول المسؤولون عن التخطيط الاستراتيجي في جوجل فهم طبيعة ومعنى الـ Memes (الميمات أو الكوميكس) ومن أين يأتي تأثيرها في تسويق المحتوى، فدخلوا في شراكة مع علماء الأنثروبولوجيا الثقافية، وعلماء النفس، و مبدعي المحتوى الرقمي، لتحديد ما الذي يحفز الإبداع والتنظيم والتواصل بالميمات عبر الويب، وما الذي يجعل فكرة أو مفهوم معيناً أكثر قابلية للانتقال ومشاركته على نطاق واسع على حساب أجزاء أخرى من المحتوى، فوجدوا أنه نحن البشر نحب طاقة التبادل مع غيرنا، خاصة طاقة الفرح، وصحيح أن "Sharing is Caring"،

واهتمامنا يترك أثراً إيجابياً عند الآخر، لكنه أيضاً يفيدنا، فالمشاركة تضخم من سعادتنا، وبالتالي تعد الميمات وسيلة من وسائل التسويق الناجحة خاصة أن أغلبها يحمل طابع فكاهي. (Quesenberry, 2019).

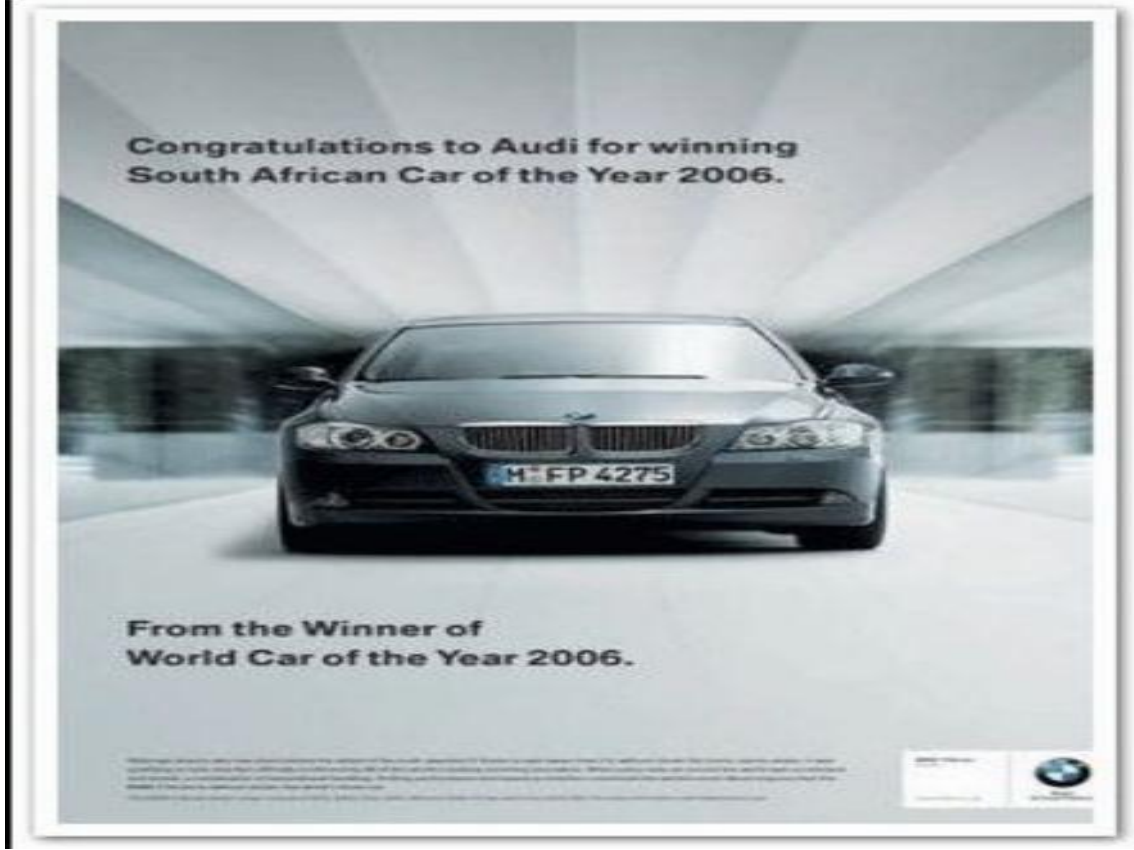
يوضح الشكل التالي استخدام شركة هيونداي الأم ميمات فكاهية على شكل بوسترات ترويج لأفلام، عنوان الفيلم عبارة عن واحد من مخاوف السائقين بما يتعلق مثلاً بركن السيارة بشكل غير متواز، أو ضياع المفاتيح - وكأنها أفلام رعب - وأن شركة هيونداي تطمئن الجمهور بأن لدى سياراتها الأنظمة الذكية التي تساعد في الحصول على ركنة متوازية بشكل إلكتروني تلقائي، كما يمكنهم استخدام نظام ذكي يغني عن استخدام المفتاح، بشكل يجنب السائقين القلق من هذه المخاوف (فيسبوك هيونداي الأم، 2019).



الشكل رقم (19): استخدام شركة هيونداي الأم الميمات للترويج للميزات الذكية في سياراتها. (فيسبوك شركة هيونداي الأم، 2019)

أما شركة أودي الأم، فقد استخدمت منشوراً من الميمات على شكل تهنئة (كما يبين الشكل التالي) تحمل سخيرية مبطنه من منافستها BMW يقول: "تهنئة لـ BMW حصولها على لقب سيارة العالم لعام 2006 - من أودي الفائزة ست مرات على التوالي للأعوام 2000-2006 في سباقات Le Mans 24 Hour Races"، وذلك رداً على منشور سابق من الميمات لشركة

BMW، يقول: "تهنئة لـ Audi لفوزها بلقب سيارة جنوب أفريقيا لعام 2006 - من BMW الفائزة بلقب سيارة العالم لعام 2006". (howcarspecs.blogspot، نوفمبر 2018)



الشكل رقم (20): ميمات استخدمتها الشركة الأم لـ BMW تحمل تهكمات مبطنة موجهة للمنافسين. (howcarspecs.blogspot، نوفمبر 2018)



الشكل رقم (21): ميمات استخدمتها الشركة الأم لـ Audi تحمل تهكمات مبطنه موجهة للمنافسين.
(howcarspecs.blogspot، نوفمبر 2018)

وفي سياق متصل، توصل خبراء البيانات في فيسبوك بعد دراسة أجروها، إلى أن إضافة عبارات مثل "please post this" أو "copy and paste" إلى المحتوى تجعل مشاركته مُعدية إلى الضعفين، كما وجدوا أن تواجد عبارات من البديهي أن يوافق عليها الإنسان، مثل: "if you love your.... Family/ Mom" أو "share if you agree" ، ترفع نسبة مشاركة للمحتوى، وعليه يمكن للشركات والمؤسسات التي تفهم هذا الأمر زيادة فرص نجاح تسويق رسائلها عبر السوشيال ميديا. ((Quesenberry, 2019)

من الضروري تعزيز تسويق المحتوى من خلال استغلال قوة الـ Word – of – mouth ، وهو مصطلح ليس جديداً، ومعناه أن تحول زبائنك إلى وكلاء تسويق لعلامتك، فتسويق منتجك يعتمد نصفه على المنتج نفسه وجودته ومدى الاستفادة منه، ونصفه على ما يقوله الزبون عن خبرته وتجربته في التعامل مع منتجك للآخرين.

تسمى هذه العملية أيضاً بالتسويق الداعم، أو التسويق التبشيري: وهو شكل من أشكال التسويق الشفوي، حيث يقوم المسوقون بتطوير علاقات مع العملاء الذين يؤمنون بقوة المنتج أو الخدمة، والذين يدافعون عن العلامة التجارية طواعية، سواء بشكل شخصي وجاهي أو من خلال آرائهم وتوصياتهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي.(Quesenberry, 2019)

تعمل فيسبوك على تحويل المعجبين إلى وسائل إعلام تروج للشركات، خاصة وأن متوسط الأصدقاء لكل مستخدم فيسبوك 338 صديق، ذلك أن المبشرين بالعلامة التجارية يتمتعون بإمكانيات هائلة للتأثير بشكل كبير على إدراك الخدمة أو المنتج ثم طلبها، وقد أدى تأثير المبشرين هذا لظهور توجه جديد لدى الشركات في أمريكا، يتمثل بتوظيف "رئيس للتبشير"، يتولى مهمة خلق وتنمية العلاقات مع العملاء الرئيسيين، من خلال مئات الدردشات شهرياً عبر البريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي والرسائل الفورية والهاتف والمنشورات الخاصة والاجتماعات الشخصية. كما يقوم العامل في هذه الوظيفة بإبقاء المبشرين بالعلامة التجارية من الزبائن سعداء بالرد على كل بريد إلكتروني، وإعادة توجيه المشاكل أو الشكاوى إلى متخصصي المنتجات، كما يتأكد من دعوة المدافعين عن العلامات التجارية للانضمام إلى مجموعات اختبار "بيتا" (فترة اختبار المنتج قبل طرحه) ليجربوها، كما يرسل لهم منتجات وعينات ترويجية مجانية من حين لآخر. يمكن لموظفي الشركات أنفسهم القيام بهذا الدور التبشيري عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لكن قد يكون الأمر فاشلاً مثل ما حدث مع موظفي شركة أمازون، إذ أثارت محاولتهم التسويق لشركتهم سخرية الجمهور، لأن الجمهور يعلم معاناة موظفي أمازون من سوء المعاملة وقلة الأجور، وكان تعليق الجمهور على هذه الرسائل: "يبدو أنهم بثوا رسائلهم تحت تهديد السلاح". في كتاب *Evangelist Marketing*، يقترح Alex Goldfayn كيفية العثور على المبشرين بالعلامة التجارية من خلال الخطوات الخمس التالية:

1. التفوق في الخدمة: عندما يتمتع شخص ما بتجربة رائعة يريد إخبار الجميع بها.
2. إظهار التقدير لتكرار العملاء: امنحهم صفقات أو عروض خاصة.
3. الاستماع والرد على الشكاوى: إن الاعتراف بخطأ وإصلاحه يمنح العملاء أيضاً شيء يتحدثون عنه.
4. التأثير على الموظفين من خلال التدريب والمكافأة: فهم من ينشرون رسالة العلامة التجارية.

5. التركيز على الجودة وليس الكمية: تستغرق العلاقات وقتًا، لذا ركز الجهود على مجموعة أصغر من العملاء أو العملاء المؤثرين لجعل هذا الجهد أكثر قابلية للإدارة.

لجأت شركات صغرى كانت تقوم بعملها من المنزل للتسويق التبشيري، وأصبحت بفعله شركات مزدهرة تشغل أكثر من 50 موظف، كما أظهر استطلاع أجرته Salesforce لمستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة، أن المصادر الأكثر موثوقية للمعلومات حول المنتجات هي Reviewers عبر الإنترنت بنسبة (31 بالمائة)، والمعلومات من الأصدقاء والعائلة والزملاء (23 بالمائة)، والمعلومات المطروحة من قبل العلامة التجارية نفسها (20 بالمائة). تتحرف هذه الأرقام عندما تقتصر على جيل الألفية، الذي يثق بالـ Reviewers عبر الإنترنت أولاً بنسبة (40 في المائة)، يليه الأصدقاء والعائلة والزملاء بنسبة الربع (25 في المائة) ، والمعلومات من العلامة التجارية نفسها بنسبة (19 في المائة فقط). (Quesenberry, 2019)

واختارت الكوكاكولا في إحدى الحملات مجموعة من 3 أشخاص لإرسالهم إلى 206 دول، لنشر ومشاركة تجربتهم كسفراء سعادة لعلامتها التجارية من خلال نشر فيديوهات وتغريدات على صفحاتهم. قامت أولاً باختيار 60 مستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي من قاعدة معجبيها، ثم اختارت 18 منهم للمقابلة الشخصية، رشح منهم 9، تم تقسيمهم لثلاث فرق، وطلب منهم الترويج لأنفسهم عبر منصات التواصل الاجتماعي للحصول على تصويت الجمهور (كما هو مبين في الشكل أدناه)، لتفوز فرقة واحدة بالسفر، ويصبح أعضاؤها الثلاثة سفراء للعلامة. انتهت الحملة بتوليد 650 مليون انطباع إعلامي، ومشاركة آلاف الأفراد عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي وخارجها. أما شركة ليغو، فوضعت أكثر معجبيها حماسة في مجموعة حصرية، أسمتها "نادي ليغو"، يحصل أعضاؤها على عينات من المنتجات قبل طرحها في السوق، يقومون بدورهم بمشاركة صور وفيديوهات أثناء تجربتها على صفحاتهم، فيصبح أصدقائهم والمعجبين الآخرين بالعلامة متحدثين نشطين باسم ليغو، ويروجون لها بهدف التنافس للفوز بالعضوية المحدودة لنادي ليغو. كما أنشأت شركة بروكتر آند جامبل مجتمع أمهات على الويب Vocal Point يشاركن فيه تجاربهن مع منتجات الشركة، ومجتمع آخر اسمه Being Girl يقدم محتوى قيم للمراهقات، ونتيجة لذلك وجدت بروكتر آند جامبل مدناً وأسواقاً من مؤثرين نشطين. (Quesenberry, 2019)



الشكل رقم (22): حملة التصويت لاختيار فريق من معجبي كوكاكولا للسفر إلى 206 دول (Slideserve، آب 2014)

أصبح التأثير العملة الجديدة لعصر السوشيال ميديا، وهناك مواقع وخدمات تستخدم خوارزميات لقياس قوة التأثير والمؤثرين عبر الإنترنت، يستخدمها المسوقون لتحديد المؤثرين في مجالات محددة، لاستخدامهم "كموصلات" لأكثر عدد من الجمهور المستهدف وزيادة أرباحهم. من هذه المواقع: Mass Connectors, Mass Influencer, Social Mention, Empire.Kred, Twitter Counter, Hootsuite Insights, BuzzSumo وتؤثر هذه الخدمات أو الموصلات في 80% من مرات ظهور المنتجات والخدمات كل عام. قد يكون للشخص المؤثر الذي بنى نفوذه على منصة اجتماعية واحدة جاذبية جماهيرية أقل ولكنه لديه مشاركة عالية مع مجتمع معين يثق في اقتراحاتهم ووجهات نظرهم حول علامة تجارية معينة. لا يجب النظر فقط إلى المشاهير الذين يتمتعون بالجاذبية الكبيرة وأهم المتابعين فقط، بل يجب أيضاً البحث عن المؤثرين على المنصات الاجتماعية الفردية التي تتمتع بمعدلات مشاركة عالية مع المجتمعات الأصغر للحصول على تأثير أكثر أصالة. من الخطأ اختيار المؤثر قياساً بعدد المتابعين الكبير، فأحياناً يكون من الأفضل اختيار مؤثر يتابعه عدد أقل لكن أكثر فعالية ونشاط، وهم من يلعبون دوراً حقيقياً في زيادة التأثير. (مثل مجموعات الهاشتاج والمدونات)، إذ وجدت دراسة استقصائية للمستهلكين عبر الإنترنت في الولايات المتحدة أن 30 في المائة منهم أكثر احتمالاً لشراء منتج معتمد من قبل مدون عادي أكثر من المشاهير، ووجدوا أن 70% من المستهلكين الذين تتراوح أعمارهم بين ثمانية عشر وأربعة وثلاثين عاماً يتمتعون بأعلى تفضيل لتأييد "الأقران". (Quesenberry, 2019)

فيما يتعلق بالتسويق الشفهي أو التبشيري من خلال المؤثرين، يجب التركيز على الأشخاص الذين يتمتعون بمستوى عالٍ من التأثير والإقناع مثل النجوم والمشاهير والذين يعتمدون على الحملات المدفوعة، وفي هذا السياق من الممكن إنشاء محتوى للمؤثر على صفحة العلامة التجارية أو محتوى للعلامة على صفحة المؤثر، ويستطيع القائم بالاتصال الحصول على خدمات هؤلاء المؤثرين بالتفاوض المباشر معهم، أو من خلال المواقع الإلكترونية التي توفر خيارات من المؤثرين حسب العلامة والجمهور المستهدف. إن أكثر الصناعات التي استفادت من هذا النوع من المؤثرين هي الأزياء والتجميل (مثل كيلي جينير)، والرياضة - حينما تلجأ العلامات الرياضية للرياضيين للترويج لنفسها. (Quesenberry, 2019)

يوضح الشكلان فيما يلي استخدام كل من شركة أودي الأم، وهيونداي الأم - المشاهير من لاعبي كرة القدم للترويج لسياراتها، إذ ترعى أودي فريق ريال مدريد الإسباني، وبايرن ميونخ الألماني، في حين ترعى هيونداي فرق تشيلسي الإنجليزي، وروما الإيطالي، وأولمبيك ليون الفرنسي.



الشكل رقم (23): ترويج المؤثرين لسيارة أودي (striveme يناير 2020)



الشكل رقم (24): ترويج المؤثرين لسيارة هيوونداي. (striveme، يناير 2020)

يجب على المسوقين والمعلنين والمتخصصين في العلاقات العامة مراعاة قيمة المحتوى الذي تم إنشاؤه ومشاركته من قبل المستهلكين عن العلامة التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي، فالمحتوى الذي ينشئه المستخدم هو أي صورة أو مقطع فيديو أو منشور أو تعليق يتم نشره من خلال منصة وسائل التواصل الاجتماعي بواسطة مساهم غير مدفوع، ويمكن أن يكون المحتوى الذي ينشئه المستخدم (UGC = User Generated Content) أداة قوية للعلامات التجارية في وسائل التواصل الاجتماعي. فعلى سبيل المثال تمكنت Garmin Fitness من تنمية حسابها على Instagram من ألف إلى مائتين وخمسين ألفًا باستخدام استراتيجية أساسية من UGC، والآن لديها 744 ألف متابع، كما وجدت الدراسات أن المحتوى الذي يصنعه المستخدم حول العلامة التجارية حقق تفاعلاً أكثر من 6 أضعاف التفاعل مع المحتوى المنتج من العلامة التجارية عن نفسها. في ذات السياق، تنشأ علاقة وثيقة بين المستهلك والعلامة التجارية لأن الاستخدام المتكرر يلبي احتياجات المستهلك، كما يتعرف المستهلكون عبر وسائل التواصل الاجتماعي على المستهلكين الآخرين الذين يستخدمون نفس المنتجات والعلامات التجارية، مما يؤدي إلى زيادة الثقة والولاء للعلامة التجارية، وخلق تأثير إيجابي على تصور المستهلك للنجاح الذي حققته العلامة التجارية، مما يساهم في جودة العلاقة مع العلامة التجارية والاستعداد لنشر كلمات جيدة عنها من خلال الشبكات الاجتماعية. (Quesenberry, 2019)

في حال استخدمت شركتي المتحدة وهيوونداي فلسطين بعض المنشورات والرسائل الجاهزة من صياغة العلاقات العامة والتسويق في الشركات الأم (على اعتبار أن كل منهما وكيل لشركة أجنبية) فإن على صانع الرسائل الأصل في الشركة الأم، إدراك أن الرسائل التي يعدها ستوجه

لجمهور دولة عربية من دول الشرق الأوسط، وأن يقدّر أهمية التراث والجذور الثقافية والهوية الوطنية للجمهور المستهدف في فلسطين، ومعرفة كيفية استغلالها بطريقة تعزز قوة رسائله وتزيد من فعالية تأثيرها من خلال كل الوسائط الاتصالية المتاحة، ومن ضمنها وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يسمى في التواصل الاستراتيجي بمراعاة السياق الثقافي للتواصل.

هذا ما أثبتته الباحثة Norky Karisa Diaz، في دراسة بعنوان (Analyzing Tactics and Strategies in PR Campaigns, to Identify Best Practices for Targeting the USA- based Hispanic Population)، إذ حلت هذه الدراسة التكتيكات والاستراتيجيات في حملات العلاقات العامة لماكدونالد، التي تستهدف الأمريكيين من أصل إسباني (من أمريكا اللاتينية) في الولايات المتحدة، من أجل تحديد أفضل الممارسات لضمان حملة ناجحة.

خلصت الباحثة إلى أن أحد أهم استراتيجيات نجاح الحملات التي حللتها، هو أن ممارسي العلاقات العامة فيها، حتى أولئك من الأصول غير اللاتينية، عندما أرادوا توجيه رسائلهم للجمهور اللاتيني، لم يقوموا بتحويل لغة هذه الرسائل من الإنجليزية إلى الإسبانية فقط، بل قاموا بتكييف مضمونها ليتناسب والثقافة اللاتينية، وراعوا في ذلك حتى التنوع والفروق بداخلها، فتم تكييفها كل مرة باختلاف موقع نشر الحملة، فمثلا عند إدارة الحملات في منطقة الساحل الغربي للولايات المتحدة تم تكييف الرسائل لتناسب قاطنيها من اللاتينيين ذوي الأصول المكسيكية، في حين تم تكييفها مرة أخرى بما يتناسب وثقافة اللاتينيين من أصول كاريبية عند إدارة نفس الحملات في منطقة الساحل الشرقي.

وعندما استخدمت الحملات اللغة الإنجليزية كانت أيضا ناجحة لأن مضمونها توافق مع ثقافة الجمهور المستهدف. ومن التكتيكات الناجحة التي لجأت إليها إحدى حملات "ماكدونالد"، استخدام شخصية كرتونية قديمة من الثقافة اللاتينية هي "El Chapulin Colorado" لتعلق الجمهور اللاتيني بها، وبنتها من خلال فيديوهات دعائية ومنشورات وفعاليات حية، كما وزعت ماكدونالد خلال فعاليات حملاتها مواد دعائية من التقاليد اللاتينية مثل اللعبة "لوتيريا".



الشكل رقم (25): استخدام لعبة من ثقافة الأمريكيين من أصول لاتينية تحمل صورة شخصية من ثقافتهم للترويج لحملة ماكرونالدز . (latintimes, 2018)

وعليه أوصت الباحثة Diaz أن ممارس العلاقات العامة الذي يخاطب جمهوراً من ثقافة مختلفة، أو من الأقليات، يجب أن يكون على دراية بمضمون ثقافتهم، ومن أجل ضمان جذبهم لحملة وولائهم لعلامته عليه أن يخاطبهم بالرسائل التي تعزز هويتهم الوطنية والعرقية والثقافية، وليس بتلك التي تنكرها وتغمرها. ومن خلال تتبع الباحثة للوسائل المستخدمة في هذه الحملات من إعلانات، وبيانات، وفعاليات مجتمعية، ومنشورات على منصات التواصل الاجتماعي، وهاشتاج، ومقالات وآراء، تمكنت من رصد الإعجاب والتفاعل والتعليقات والمشاركة حول هذه الحملات، واستنتجت أن الاستراتيجيات والتكتيكات التي اعتمدها ممارسي العلاقات العامة في هذه الحملات كانت ناجحة وفعالة.

وفي سياق متصل استخدمت هيونداي فلسطين منشوراً يتضمن صورة رجل وامرأة فلسطينيان، يجتازان أسلاك شائكة، ويحملان علم فلسطين و غرسة زيتون، واقتباس شعري يلامس وجدان الجمهور الفلسطيني وهويته الوطنية للشاعر الفلسطيني محمود درويش: "على هذه الأرض ما يستحق الحياة"، وتزامن نشره مع أحداث الشيخ جراح وغزة. (فيسبوك هيونداي فلسطين، مايو

(2021)



الشكل رقم (26): منشور هيونداي فلسطين يراعي السياق الثقافي والوطني للجمهور الفلسطيني. (فيسبوك هيونداي، مايو 2021)

ويوضح الشكل التالي استخدام الشركة المتحدة منشوراً يتضمن صورة طَبَّق من الحمص عليه علامة فوكسفاجن، إذ حرصت على نشره يوم الجمعة، وربطته بتجربة قيادة سيارة فوكسفاجن لإحضار الإفطار (الحمص) الذي يعد تقليداً في صباح أيام الجمعة في ثقافة الجمهور الفلسطيني، ويبدو أن صانع المنشور أراد أن يثبت للجمهور أن الشركة المتحدة تفهم رغباته واحتياجاته بأدق تفاصيلها، في زمانها ومكانها، وأنها قادرة على ربط مجال عمل شركته والعلامات التي تتبعها بهذه الاحتياجات والرغبات. (فيسبوك الشركة المتحدة، آب 2020).

(مع الانتباه لخلفية صورة بروفايل الشركة في نفس المنشور التي يظهر فيها شعار الشركة عليه ظلال العلم الفلسطيني، إذ قامت الشركة بإضافته تزامناً مع أحداث الشيخ جراح وغزة. (فيسبوك الشركة المتحدة، مايو 2021)



الشكل رقم (27): منشور المتحدة يراعي السياق الثقافي التقليدي للجمهور الفلسطيني. (فيسبوك الشركة المتحدة، آب 2020)

وتحرص شركة هيونداي فلسطين على تهنئة الجمهور الفلسطيني في الأعياد من خلال منشورات خاصة عبر صفحتها على فيسبوك كما هو مبين أدناه، إذ يتضمن المنشور تهنئة بعيد الفصح المجيد، مع صورة عائلية لأم وطفلتها، تلونان معاً البيض الخاص بالمناسبة، الأمر الذي يشعر الجمهور بأن شركة هيونداي تشاركهم أجمل لحظاتهم. (فيسبوك هيونداي فلسطين، 2021)

...

Hyundai Palestine

٢ مايو ٢٠٢١



عيد فصح مجيد لكل فلسطين
كل عام وانتم بخير #happy_easter
#هيونداي_الأكثر_مبيعاً_في_فلسطين_2020 #HyundaiPalestine

عيد فصح مجيد لكل فلسطين
كل عام وانتم بخير



الشكل رقم (28): منشور تهنئة بعيد الفصح المجيد من هيونداي فلسطين. (فيسبوك هيونداي فلسطين، 2021)

كما ويوضح الشكل التالي، حرص الشركة المتحدة أيضاً على تعزيز التواصل مع الجمهور الفلسطيني من خلال بطاقات التهنئة في الأعياد، إذ تضمن منشورها هنا تهنئة "عيدكم مبارك" على صورة لتقليد من الثقافة الفلسطينية يتعلق بإعداد "كعك العيد" تحمل حباته شعارات العلامات

التجارية للسيارات التي تروج لها الشركة: فولكسفاغن، سكودا، أودي وسيات. (فيسبوك الشركة المتحدة، 2021)

الشركة المتحدة لتجارة السيارات - فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات  ...
١٣ مايو، الساعة ١٢:٠٠ م .
من أسرة #الشركة_المتحدة نهنئكم بحلول #عيد_الفطر_السعيد، متمنين لكم
دوام الصحة والعافية 🙏
#عيد #عيدالفطر



الشركة المتحدة لتجارة السيارات
United Motor Trade Co. **UMT**

تعليقان

٣٤ 

الشكل رقم (29): منشور تهنئة بعيد الفطر السعيد من الشركة المتحدة. (فيسبوك الشركة المتحدة، 2021)

2.2 الدراسات السابقة

أثناء إطلاع الباحثة على عدد من الدراسات السابقة التي يشترك إما متغيرها التابع أو متغيرها المستقل مع المتغيرات الواردة في عنوان بحثها، وجدت أنه من الممكن عقد مقارنة بينها وبين البحث المعنون " تأثير رسائل شركات السيارات عبر فيسبوك على الجمهور الفلسطيني (دراسة مقارنة بين الشركة المتحدة وهيونداي)"، وإبراز أوجه التوافق والاختلاف بينها:

دراسة لابريك (Labrecque, 2020) بعنوان:

The Impact of pronoun choices on consumer engagement actions:

Exploring top global brands' social media communications.

هدفت الدراسة إلى تعزيز فهم تفاعل المستهلك مع محتوى العلامة التجارية على وسائل التواصل الاجتماعي، تبحث هذه الدراسة في كيفية تأثير خيارات الضمير (لغويًا) على أنواع مختلفة من تفاعل المستهلك (على سبيل المثال، الإعجابات والتعليقات والمشاركات) من خلال استكشاف خمسة أنواع مختلفة من الضمائر في نفس الوقت (ضمير المتكلم المفرد " first-person singular"، ضمير المتكلم الجمع "first-person plural"، ضمير المخاطب " second person"، ضمير المخاطب الغائب المفرد "third-person singular"، وضمير المخاطب الغائب الجمع "third-person plural"). علاوة على ذلك، تستكشف هذه الدراسة كيف تختلف تأثيرات هذه الاختيارات اللغوية (الضمير) عبر تصنيفين للعلامة التجارية: الخصائص (المتعة مقابل المنفعة) والعروض (السلع مقابل الخدمات). يكشف نموذج الانحدار Poisson متعدد المتغيرات المقترح، الذي يحلل 15788 منشورًا فريدًا للعلامة التجارية من Facebook على مدار 8 أشهر، عن اختلافات في التفاعل بسبب استخدام الضمير عبر تصنيفات العلامة التجارية. توفر هذه النتائج فهماً أعمق لكيفية تأثير الطريقة التي تتحدث بها العلامات التجارية مع المستهلكين على منصات التواصل الاجتماعي في مواقف المستهلكين (الإعجابات)، والميل إلى التفاعل مع العلامة التجارية (التعليقات)، والاستعداد لمشاركة المحتوى ذي العلامة التجارية مع شبكاتهم الاجتماعية (المشاركات) عبر تصنيفات مختلفة للعلامة التجارية.

دراسة بن يحيى وأونيس (2020) بعنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين عبر مواقع التواصل الاجتماعي
تهدف هذه الدراسة إلى تحديد دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الإنترنت، ومعرفة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على كل مرحلة من مراحل القرار الشرائي، ومن أجل بيان هذه العلاقة تم استخدام استبانة إلكترونية كأداة لجمع بيانات الدراسة، موجهة لعدد من المستهلكين الجزائريين الذين يتفاعلون بشكل مستمر مع هذه المواقع، مكونة من 101 أفراد، وقد استخدم برنامج الرزم الإحصائية spss في عملية التحليل واختبار الفرضيات، وقد توصلت الدراسة تأثير ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على معظم مراحل القرار الشرائي للمستهلك، وذلك بنسب متفاوتة.

دراسة الفيل وأنصاري (Alfeel & Ansari, 2019)

The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention, Consumer Survey in Saudi Arabia.

تهدف هذه الدراسة إلى معرفة تأثير التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء لدى العملاء. أجريت الدراسة في المملكة العربية السعودية. إنها بيانات أولية قائمة على البحث الكمي تم جمعها من خلال استبيان منظم مغلق، يتم توزيعه عبر الإنترنت. تم استخلاص النتائج بناءً على 121 إجابة باستخدام تحليل العوامل، ANOVA وتحليل الانحدار. أظهرت النتائج أن 92.4% من رغبة العميل في الشراء قد تم تفسيرها من خلال التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي. النتائج ذات دلالة إحصائية.

دراسة هوسانجار (Hosangar, 2018) بعنوان:

Advertising Content and Consumer Engagement on social media: Evidence from Facebook.

تصف هذه الدراسة تأثير محتوى الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي على تفاعل العملاء باستخدام بيانات من Facebook، وذلك بترميز 106,316 رسالة على Facebook عبر 782 شركة أمريكية (من ضمنها شركة سيارات Tesla Motors) باستخدام مزيج من Amazon

Mechanical Turk وخوارزميات معالجة اللغة الطبيعية. وتم استخدام مجموعة البيانات هذه لدراسة ارتباط أنواع مختلفة من التفاعل مع محتوى التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بمشاركة المستخدم - مثل إبداءات الإعجاب والتعليقات والمشاركات والنقرات - على الرسائل. وجدت الدراسة أن تضمين الرسالة للمحتوى المستخدم على نطاق واسع والمتعلق بالفكاهة والعاطفة التي تشبه شخصية العلامة التجارية يرتبط بمستويات أعلى من مشاركة المستهلك (الإعجابات والتعليقات والمشاركات). في حين وجدت أن الرسائل ذات المحتوى الإعلامي المباشر مثل الإشارة للأسعار والصفقات - يرتبط بمستويات أقل من المشاركة عند تضمينها في الرسائل بشكل منفصل، ولكن تصبح مستويات المشاركة أعلى عند تقديمها بالاقتران مع السمات المتعلقة بشخصية العلامة التجارية. أيضاً، هناك محتوى إعلامي معين، مثل الصفقات والعروض الترويجية، يقود مسار المستهلكين إلى التحويل (النقرات). تستمر هذه النتائج بعد دمج تصحيحات الاستهداف غير العشوائي لخوارزمية Edge Rank (موجز الأخبار) في Facebook، وبالتالي تعكس تفاعل المستخدم بشكل وثيق مع المحتوى أكثر من استهداف Facebook السلوكي. تشير نتائج الدراسة إلى أن هناك فوائد لهندسة المحتوى تجمع بين الخصائص الإعلامية التي تساعد في الحصول على عملاء محتملين فوريين (عبر النقرات المحسنة) مع المحتوى المرتبط بشخصية العلامة التجارية الذي يساعد في الحفاظ على الوصول المستقبلي والعلامة التجارية على موقع التواصل الاجتماعي (عبر تحسين المشاركة). هذه النتائج تعلم استراتيجيات تصميم المحتوى. بشكل منفصل، فإن المنهجية التي طبقتها الدراسة على نص كود المحتوى مفيدة للدراسات المستقبلية باستخدام البيانات غير المنظمة مثل محتوى الإعلان أو مراجعات المنتج (Product reviews).

دراسة راجي (Raji, 2018) بعنوان:

Consumer -based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: qualitative findings from the Malaysian automotive industry.

تستخدم هذه الدراسة نهجاً نوعياً يعتمد مقابلات وجهاً لوجه مع 11 خبير معلوماتي، لاستكشاف مفهوم CBBE في سياق العلامات التجارية للسيارات. تستكشف هذه الدراسة أيضاً دور وسائل التواصل الاجتماعي في تطوير CBBE للعلامات التجارية للسيارات. تُظهر نتائج هذا البحث

أن CBBE هو مفهوم قائم وسار يعكس تصور المستهلكين وعقليتهم تجاه المعرفة التي يمتلكونها تجاه الوعي بالعلامة التجارية، وصورة الأمور الممتعة التي تربطها عقولهم بالعلامة التجارية، وصورة العلامة التجارية الوظيفية، واستدامة العلامة التجارية للعلامات التجارية الخاصة بالسيارات. بالإضافة إلى ذلك، تلعب الأنشطة التسويقية ومحتويات التواصل على وسائل التواصل الاجتماعي دورًا مهمًا في تحسين تصور العلامات التجارية للسيارات في أذهان المستهلكين، وبالتالي تطوير الـ CBBE الخاص بالسيارات. الآثار النظرية لهذه النتائج البحثية هي أن هذه الدراسة توفر نظرة ثاقبة على جدوى تطوير نموذج CBBE محدد لعلامات السيارات. من الناحية العملية، تقدم هذه الدراسة رؤى لمدير العلامة التجارية حول أهمية تطوير CBBE من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة سكارث (Scarth, 2017) بعنوان:

The Influence of Social Media Communication on South African Millennial Consumer Purchase Intentions of Motor Vehicle Brands

سعت هذه الورقة البحثية إلى دراسة كيفية تأثير التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي على نوايا شراء المستهلكين لماركات السيارات (هونداي، كيا، ورينولت) في جنوب إفريقيا. لقد كان ظهور وسائل التواصل الاجتماعي وقدرتها التجارية فيما يتعلق بنية الشراء مركز اهتمام العديد من المسوقين ومديري العلامات التجارية في مختلف الصناعات. ركزت هذه الدراسة على نموذج المحتوى الذي تنشئه شركة السيارات والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون وتأثيرات كل منهما على وضع العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية. بعد ذلك، فحصت الدراسة تأثير وضع العلامة التجارية (Brand Attitude): وهو رأي المستهلكين تجاه منتج محدد من خلال أبحاث السوق التي تظهر ما يفكر فيه الناس حول منتج أو خدمة، وما إذا كان المنتج يلبي حاجة المستهلك، ومدى رغبة المستهلك في المنتج) وتأثير قيمة العلامة التجارية (Brand Equity): مصطلح يصف مستوى تأثير اسم العلامة التجارية في أذهان المستهلكين بناء على الوعي والخبرة) على نية الشراء. اعتمدت الدراسة نهج البحث الكمي بين المستهلكين من جيل الألفية في جنوب إفريقيا. تحقيقًا لهذه الغاية، تم جمع البيانات الأولية عن طريق استطلاع عبر الإنترنت تم نشره من خلال تقنية اختيار العينات ذاتيًا عن طريق منشور ترويجي على صفحة العلامات التجارية على Facebook عن طريق دعوة المستجيبين المحتملين للمشاركة طواعية في

الدراسة. أسفرت الدراسة عما مجموعه 182 مشاركاً مؤهلاً تم استخدام برنامج LISREL 8.80 لهم بحيث يمكن استخدام تحليل المربعات الصغرى الجزئية (PLS-SEM) لإثبات موثوقية وصلاحيّة النموذج المقترح والذي بدوره اختبر أيضاً التركيبات فيما يتعلق بالفرضيات. على الرغم مما تم العثور عليه في الدراسات السابقة، كشفت النتائج أن المحتوى الذي أنشأته الشركات والمحتوى الذي ينشئه المستخدمون لم يكن لهما تأثير إيجابي مباشر في التأثير على تصورات جيل الألفية بشأن قيمة العلامة التجارية Brand Equity. على الرغم من أن المحتوى الذي أنشأته الشركات والمحتوى الذي ينشئه المستخدم قد كشف عن تأثير إيجابي مباشر على وضع العلامة التجارية Brand Attitude. نتيجة أخرى مثيرة للاهتمام كانت أن المحتوى الذي تنشئه الشركات له أثر إيجابي أكبر على وضع العلامة التجارية من تأثير المحتوى الذي ينشئه المستخدم. علاوة على ذلك، أظهر اختبار العلاقة بين وضع العلامة التجارية وقيمة العلامة التجارية أنهما يلعبان دوراً محورياً من خلال التأثير على نوايا الشراء لدى جيل الألفية في جنوب إفريقيا.

دراسة جاشاري وروستيمي (Jashari and Rrustemi, 2017) بعنوان:

The Impact of social media on Consumer Behaviour – Case Study Kosovo.

تظهر معظم الدراسات أن استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي يغير الاتجاه الحديث لسلوك المستهلك الذي شوهد أيضاً في البلدان النامية مثل كوسوفو. تقدم هذه الورقة لمحة عامة عن كيفية استخدام المستهلكين لوسائل التواصل الاجتماعي في مراحل عملية اتخاذ القرار والمتغيرات السيكوجرافية التي تؤثر على سلوكهم. تم إجراء دراسة استقصائية شملت 120 مستهلكاً تم اختيارهم عشوائياً في العاصمة بريشتينا، لمعرفة مدى تأثيرهم باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وما هو الدور الذي تلعبه في عملية صنع القرار لديهم. أفاد حوالي 59% من المستجيبين بأنهم اتخذوا قرارات شراء غير مخطط لها بناءً على المعلومات التي تم الحصول عليها عبر الإنترنت، وأعلن 61.5% منهم أن الدافع للشراء من خلال تقييمات وسائل التواصل الاجتماعي لأصدقائهم. يشير مضمون هذه النتائج إلى أي قطاع يجب أن تركز الشركات في كوسوفو على أبحاث السوق واستراتيجية التسويق.

دراسة ماهروس (Mahrous, 2016) بعنوان:

Implications of the use of social media for pre-purchase information searches for automobiles.

أشارت الأبحاث السابقة في البحث عن المعلومات الخاصة بأدبيات الشراء المسبق إلى أنه يجب التحقيق في التأثير على سلوك البحث عن المعلومات باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات. تحاول هذه الدراسة تناول هذا الأمر من خلال دراسة الآثار المترتبة على البحث المسبق عن معلومات عن السيارات قبل الشراء عبر وسائل التواصل الاجتماعي. تم سحب عينة من 384 مشتريًا حاليًا ومحتملًا من سوق السيارات المصري. تم تحليل البيانات باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية. تشير النتائج إلى أن البحث عن المعلومات المستندة إلى وسائل التواصل الاجتماعي له تأثير من حيث نوعية المعلومات المتوفرة واستفادة الباحث المسبقة منها ومعايير الاختيار. وفقًا لذلك، يميل المستهلكون إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كمصدر أولي وأساسي للمعلومات قبل إجراء عملية الشراء (تضمنت الدراسة منها: المواقع الإلكترونية للمصنعين، المنتديات الإلكترونية، المواقع الإلكترونية للبائعين، صفحات ومجموعات فيسبوك، يوتيوب، المدونات، تويتر، وRecommendation Agents: أدوات مساعدة في اتخاذ القرار مصممة لتحديد تفضيلات المستهلك بناءً على البيانات التي تم جمعها مسبقًا، من أجل تقديم معلومات شخصية حول المنتجات التي تناسب احتياجاتهم بشكل أفضل). علاوة على ذلك، فإن معدل استخدام عمليات البحث عن المعلومات دون اتصال بالإنترنت (الحصول على المعلومات من متاجر السيارات، معارض السيارات، دعايات التلفاز، الصحف والمجلات المتخصصة، العائلة والأصدقاء، المواد الدعائية من بروشورات وكاتالوجات) في هذه المرحلة يميل إلى الانخفاض.

دراسة كيران (Kiran, 2016) بعنوان:

Transformation of Consumer Attitude through social media towards Purchase Intention of Cars.

تحاول الدراسة تحديد العوامل التي تؤثر على موقف المستهلك تجاه نية شراء السيارات مع إعطاء إشارة خاصة للسيارات، في هذا السياق، تم تطوير مقياس موقف المستهلك واستكمال استبيان من قبل المستجيبين الذين إما اشتروا سيارة في العام الماضي أو يرغبون في شراء واحدة

في العام المقبل. تم استخدام التكرار، واختبار t، وطريقة Anova، وتحليل العوامل لتحليل البيانات باستخدام SPSS 20.0. أظهرت النتائج أن خمسة عوامل لها تأثير قوي على موقف المستهلك تجاه تطوير الرغبة في شراء السيارات. كما وجد أن موقف الذكور والإناث من البحث عن المعلومات المتعلقة بالسيارات على وسائل التواصل الاجتماعي يختلف عن بعضهم البعض. ووجدت الدراسة أيضاً أن هناك فرقاً معنوياً في البحث عن معلومات على وسائل التواصل الاجتماعي يتعلق بعوامل السيارة (الاقتصادية والوظيفية والنفسية) التي تم اعتبارها لشراء سيارة بين ذكر وأنثى. وجدت الدراسة أن هناك علاقة ذات مغزى بين العوامل المتعلقة بالسيارة (الاقتصادية والوظيفية والنفسية) من حيث مستوى دخل المستهلكين وأنواع أسرهم، وبذلك يمكن للمسوقين التركيز على هذه الجوانب أيضاً أثناء الإعلان عن السيارات عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

دراسة دابروسكي (Dabrowski, 2016) بعنوان:

The effect of social media communication on consumer perceptions of brands.

استجوبت هذه الدراسة 504 من مستخدمي Facebook من أجل مراقبة تأثير اتصالات الوسائط الاجتماعية التي أنشأتها شركات (مشروبات غير كحولية، ملابس، ومشغلي شبكات الهاتف المحمول)، وتأثير تلك التي أنشأها المستخدمون (UG) على قيمة العلامة التجارية (BE). وتم دراسة موقف العلامة التجارية (BA) ونية الشراء (PI) باستخدام استطلاع موحد عبر الإنترنت في جميع أنحاء بولندا. لاختبار النموذج المفاهيمي، تم تحليل 60 علامة تجارية عبر ثلاث صناعات مختلفة للمشروبات غير الكحولية والملابس ومشغلي شبكات الهاتف المحمول. عند تحليل البيانات، طبقت الدراسة تقنية نمذجة المعادلة الهيكلية للتحقيق في التفاعل بين اتصالات الوسائط الاجتماعية التي أنشأتها الشركة والتي أنشأها المستخدمون وفحص الاختلافات الخاصة بكل صناعة. أظهرت نتائج الدراسات التجريبية أن وسائل التواصل الاجتماعي التي ينشئها المستخدم كان لها تأثير إيجابي على كل من قيمة العلامة التجارية وموقف العلامة التجارية، بينما أثرت وسائل التواصل الاجتماعي التي أنشأتها الشركة على موقف العلامة التجارية فقط. ثبت أن لكل من قيمة العلامة التجارية وموقف العلامة التجارية تأثير إيجابي على نية الشراء. بالإضافة إلى ذلك، قيمت الدراسة ثبات القياس باستخدام معادلة النمذجة الهيكلية متعددة المجموعات. كشفت

النتائج أن نموذج القياس المقترح كان ثابتاً عبر الصناعات محل البحث. ومع ذلك، تم الكشف عن اختلافات المسار الهيكلي عبر النماذج.

دراسة ياغي (Yaghi, 2015) بعنوان:

Twitter Sentiment Analysis: A Case Study in the Automotive Industry

في هذه الدراسة، يتم تطبيق نماذج تحليل المشاعر على ثلاث من الشركات الرائدة في صناعة السيارات لاستخراج تفاعل وعواطف (آراء) العملاء حول كل شركة، وهي معلومات مفيدة للغاية تساعد في التسويق. أظهرت النتائج أن التفاعل الإيجابي مع أودي كان أعلى (83%) من الشركات الأخرى. من ناحية أخرى، فإن التفاعل السلبي لأودي أقل من جميع الشركات الأخرى. هذا يعني أنه على سبيل المثال، سيتم تعميم العروض في صفحة Audi على عدد أكبر من الأشخاص الراضين عن عروض BMW و Mercedes ، علاوة على ذلك، تظهر نتائج التحليل أن نسبة المراجعات الإيجابية في أودي هي الأعلى بين الشركات الثلاث بنسبة 83%. كما أن التفاعل السلبي مع أودي أقل من غيرها بنسبة 16%. تكشف هذه النتائج أن مستخدمي أودي لديهم رضا أكبر مقارنة بالمستخدمين الآخرين، الأمر الذي يساعد المستخدمين المقدمين على شراء سيارة في المقارنة بين الشركات الثلاث بناءً على آراء المستخدمين السابقين. بالإضافة إلى ذلك، كانت نتائج تصنيف العواطف متوافقة مع تصنيفات التفاعل، وقدمت مزيداً من المعلومات حول كل فئة متفاعلة.

دراسة كيلجور (Kilgour, 2015) بعنوان:

The social media transformation Process: curating content into strategy

الغرض من هذه الورقة التركيز على كيفية استخدام الشركات لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل فعال كقناة تسويق. مفتاح أي استراتيجية اتصال ناجحة هو مطابقة الرسالة للجمهور المستهدف وتحقيق مشاركة العملاء. تم تحديد متغيرين مهمين للجمهور المستهدف على أنهما حاسمان عند تحديد استراتيجية اتصالات ووسائل التواصل الاجتماعي للمؤسسة: مستوى علاقة العلامة التجارية، ومستوى مشاركة الفئة. تم استخدام المقابلات العميقة في البداية، تليها استبيانات، وتم إجراء تحليل المحتوى بمساعدة الكمبيوتر على 723 مقالة وسائط عبر الإنترنت تتعلق بالتسويق

عبر وسائل التواصل الاجتماعي لتحديد العلاقات الدلالية والمفاهيمية. كيف يمكن للمنظمات تطوير استراتيجيات وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها من أجل تحويل رسالة علامتها التجارية من كونها مصدرًا تجاريًا للمعلومات إلى مصدر اجتماعي. يقترح هذا البحث مستوى أدق من تقسيم مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من شأنها أن تؤدي إلى استراتيجيات محتوى تتكيف مع المستويات الحالية لمشاركة العلامة التجارية والفئة. يمكن استخدام هذا من قبل المنظمة لتطوير نموذج لأفضل الممارسات لتحقيق أهداف وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بهم. ترى هذه الدراسة من الأهمية بمكان للمؤسسات أن تفهم كيف تؤثر المجموعات المختلفة من المستخدمين على وسائل التواصل الاجتماعي وتلقيها وتنظيمها والتفاعل معها. وكلما زاد عمق هذه المعرفة، زادت فعالية استراتيجيات تسويق المحتوى التي طورتها الشركة. يجب على المنظمات التي تستخدم التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي أن تحلل بعناية الكمية الكبيرة من معلومات المستهلك المتاحة لها، والاستماع إلى المحادثات القادمة، وتحديد الاحتياجات والقطاعات التي ستكون أكثر تقبلًا للنهج المختلفة.

دراسة هاوتز (Hautz, 2013) بعنوان:

The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook.

هدفت هذه الدراسة تحليل أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى وجه التحديد صفحة Facebook الخاصة بمصنع السيارات من ماركة MINI، وكيف تؤثر تفاعلات المستخدم مع هذه الأنشطة المتعلقة بالعلامة التجارية على تصور العلامات التجارية، وبالتالي أثرها على قرار المستهلكين بالشراء. استنادًا إلى استطلاع عبر الإنترنت مع مستخدمي صفحة المعجبين الخاصة بشركة MINI على Facebook، ووفقًا للتسلسل الهرمي لنظرية التأثيرات، تُظهر نتائج البحث التأثير الإيجابي للمشاركات التي يقوم بها المعجبين على صفحاتهم على وعي المستهلكين بالعلامة التجارية، وعلى أنشطة الدعاية بالحديث الشفهي (WOM)، وعلى نية الشراء. تشير النتائج أيضًا إلى أن الانزعاج من صفحة المعجبين بسبب التحميل الزائد للمعلومات يؤدي إلى تأثيرات سلبية على التزام صفحة المعجبين وتقليل أنشطة WOM. من ناحية نظرية، تساهم نتائج هذه الدراسة في فهم إمكانات تعزيز القيمة لحملات وسائل التواصل الاجتماعي. للإجابة على أسئلة البحث واختبار فرضياته، تم إعداد الدراسة بالتعاون مع ماركة السيارة MINI، إذ

طبق المؤلفون نمذجة المعادلة الهيكلية باستخدام AMOS 18. توضح النتائج أن التفاعل مع صفحة المعجبين على Facebook له آثار إيجابية على العلامة التجارية للمستهلكين مثل الوعي وقوة الدعاية الكلامية ونية الشراء. تشير النتائج كذلك إلى أن إظهار الانزعاج من صفحات المعجبين يؤدي إلى آثار سلبية فيما يتعلق بولائهم لصفحة الشركة، وعلى المشاركة التي يجرونها وعلى قوة الدعاية الكلامية. يظهر بحث المؤلفين أن أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بالفعل عملية اتخاذ قرار الشراء.

دراسة شوي (Choi, 2012) بعنوان:

Analysis of Facebook Message of Automobile Brands in Korean Market – Focus on 3 Korean domestic and 5 foreign brands

تتناول هذه الدراسة الممارسات التسويقية لأسواق السيارات في كوريا التي يرى الباحث أنها مثال نموذجي على تكامل وسائل التواصل الاجتماعي لأن السوق يحتوي على منافسة شرسة بين العلامات التجارية، وهذه العلامات هي (Hyundai, Renault-Samsung, Ssangyong, BMW Korea, Mercedes-Benz Korea, Volkswagen Korea, Toyota Korea, Ford Korea). يظهر الاختلاف في التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي بين العلامات التجارية التي تطور سلسلة منتجات جديدة بموارد كافية للقيام بذلك، والعلامات التجارية التي تعاني من صعوبات مالية. وجدت الدراسة أن استخدام الوسائط الاجتماعية، أحد أقوى الأدوات لتوصيل الرسائل، ومقياساً لتقدير التنفيذ التسويقي الفعال. صنفت الدراسة رسائل Facebook التي تنقلها شركات سيارات مختارة وقارنتها للتحقق من الاختلافات والقواسم المشتركة اعتماداً على نموذج David Anker لعوامل قيمة العلامة التجارية الأربعة: الوعي والولاء والجودة والصورة المرتبطة. كشفت النتائج أن هناك اختلاف في التركيز على واحد أو أكثر من عناصر قيمة العلامة التجارية بين الشركات التي تبيع السيارات المحلية والمستوردة، إذ تركز العلامات التجارية المستوردة بشكل أكبر على عنصر الوعي بالعلامة التجارية والجودة والجودة الملموسة، بعكس العلامات التجارية المحلية الكورية التي تركز على عنصر الولاء. كما كشفت أن BMW تحرص على إيصال رسائل تظهر النسخ الفريدة من سياراتها التي تتمتع بمزايا تكنولوجية حديثة، في حين أن مرسيدس توصل الرسائل التي تتحدث عن تراث علامتها التجارية في Facebook.

دراسة إيمان (Edman, 2010) بعنوان:

Twittering to the Top: a content analysis of corporate tweets to measure organization-public relationships

تدرك الشركات في جميع أنحاء العالم إمكانية بناء علاقات مع الجمهور باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي. لقد تحول موقع المدونات الصغيرة Twitter من منصة يقوم فيها الأشخاص فقط بتحديثات حول أنشطتهم اليومية إلى قناة اتصال حيث تزدهر المحادثات الشخصية بين ملايين المستخدمين. ولممارسي العلاقات العامة، من المهم استخدام وسائل الإعلام الجديدة للوصول إلى الجمهور من أجل بناء علاقات متبادلة المنفعة. تبحث هذه الدراسة في كيفية استخدام 47 شركة في أمريكا لتويتر كأداة للتواصل وبناء العلاقات من ضمنها خمس شركات سيارات: Chevrolet, Chevron, Ford, General Motors, Honda، وتعمل على تطوير إرشادات للممارسين حول استخدام وتقييم جهود الاتصال الخاصة بهم على تويتر. تستند هذه الأطروحة، التي تعتمد على نماذج Grunig الأربعة للعلاقات العامة، ومؤشرات علاقة Hon and Grunig (1999)، ونظريات التفاعل، إلى تحليل المحتوى للتحقيق في استخدام الشركات لتويتر كوسيلة للاتصال. قامت هذه الدراسة بتحليل صفحات تويتر الرئيسية لـ 47 شركة (العدد = 94) والتغريدات (العدد = 1577) خلال فترة أخذ العينات لمدة أسبوع واحد. هذا البحث مهم لأن الشركات تخصص الوقت والموارد للتواصل مع الجمهور عبر تويتر. لا يحتاج ممارسو العلاقات العامة فقط إلى معرفة كيفية استخدام هذه الوسيلة بشكل فعال، ولكنهم يحتاجون أيضاً إلى أن يكونوا قادرين على إثبات عائدات الاستثمار للشركات للشركات. تُظهر البيانات أن 44.4% من التغريدات تتبع النموذج المتماثل ثنائي الاتجاه للعلاقات العامة، وأن 63.3% من تغريدات الشركات أظهرت رغبة نيابة عن الشركات في تكوين علاقات مجتمعية مع المستخدمين. بالإضافة إلى ذلك، كانت الثقة المتبادلة والسيطرة هي مؤشرات العلاقة المشتركة المستخدمة. أخيراً، تكشف البيانات أن الشركات تنشر تغريدات تفاعلية أعلى، وذلك باستخدام ميزة الخيار "at reply" للتحدث مع الجمهور. بينما هذه النتائج تعكس التغريدات ككل، عند تحليل الشركات الفردية، لا يتبعها الكثير استراتيجيات بناء العلاقات والاتصال المقبولة بشكل عام. توضح هذه الأطروحة كيف تستخدم الشركات تويتر كأداة للتواصل وبناء العلاقات. تختتم هذه الدراسة بأثار استخدام تويتر وكيف يمكن لممارسي العلاقات العامة استخدام تويتر بشكل فعال لتطوير علاقات طويلة الأمد مع الجمهور مفيدة للطرفين والحفاظ عليها.

دراسة (Pletikosa and Michahelles, 2010) بعنوان:

Influence of Facebook on Purchase Decision Making

يعتمد الأشخاص على آراء الأفراد أو المجموعات الأخرى عند اتخاذ قرارات الشراء. تصف هذه الورقة نظامًا لتقييم التأثير السلوكي لفيسبوك على عملية صنع القرار. طور الباحثون نموذج ThingBook، وهو نموذج أولي لتطبيق Facebook لإنشاء مستودعات للأشياء ومشاركة الآراء مع الأصدقاء. تصف الورقة النتائج الأولية التي تم الحصول عليها من استطلاع عبر الإنترنت. تؤكد هذه النتائج التصريحات الحالية لعلماء الاجتماع بأن الناس يرون أصدقاءهم هم المصدر الأكثر موثوقية للمعلومات.

الفصل الثالث
المنهجية (الطريقة والإجراءات)

الفصل الثالث: المنهجية

1.3 مقدمة

تناول هذا الفصل وصفاً كاملاً ومفصلاً لطريقة وإجراءات الدراسة التي قامت بها الباحثة لتنفيذ هذه الدراسة وشمل وصف منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، وعينة الدراسة، أداة الدراسة، صدق الأداة، ثبات الأداة، والتحليل الإحصائي.

2.3 نوع البحث ومنهجه وأدواته

استخدمت الباحثة المنهج الكمي ضمن البحوث الوصفية، التي تعتمد على دراسة الظاهرة في الوقت الحاضر وكما هي في الواقع (الأقطش، 2020)، وهو المنهج المناسب والأفضل لمثل هذه الدراسات. واستخدمت الاستمارة كأداة لجمع المعلومات (ملحق رقم 1).

3.3 مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من الجمهور الفلسطيني الذي يستخدم الفيسبوك، حيث تم توزيع الاستبانة من خلال الإعلان الممول على الفيس بوك لمدة أسبوع من تاريخ، 7 - 14 / 5 / 2021 (انظر ملحق رقم 2)، وقد تم التأكد أنه شوهد من 14000 مستخدم، تطوع 201 شخص بالإجابة عن الاستبيان، من الجدير ذكره أن تصادفت هذه الفترة مع أحداث مدينة القدس/ الشيخ جراح، ربما هذا يفسر قلة الاهتمام بالاستبيان بسبب الانشغال بالأحداث.

يظهر تقرير الواقع الرقمي الفلسطيني السنوي لعام 2020، والذي يصدره موقع ipoke المتخصص بإصدار تقارير عن وسائل التواصل الاجتماعي في فلسطين، أن معظم الفلسطينيين يفضلون استخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك مقارنة بغيره، وبلغت نسبة استخدام فيسبوك من إجمالي مستخدمي الإنترنت في فلسطين 90%، في حين بلغت نسبة استخدام واتساب 76.8% وإنستغرام 63.2% ويوتيوب 64.7%. وبحسب تقرير آيبوك؛ أحدثت جائحة كورونا قفزة في أرقام استخدام مواقع التواصل الاجتماعي حول العالم، وزاد الإقبال بشكل كبير على زيارة المواقع والصفحات الإخبارية وكذلك على محتوى الفيديو، الأمر الذي يشير إلى أن المستخدمين باتوا على أعتاب مرحلة جديدة بالمطلق في زيادة الاعتماد على مواقع التواصل

الاجتماعي والإنترنت بعدما أصبح الاتصال الوجاهي محظورا لأشهر بسبب الإجراءات التي اتخذتها الحكومات في سبيل محاصرة الوباء) (iPoke، يناير 2021).

4.3 عينة الدراسة

تكونت عينة الدراسة من (201) من مستخدمي فيسبوك في الجمهور الفلسطيني، تم اختيارهم بطريقة العينة غير عشوائية/المتطوعة، وتبين أن 118 شخص فقط منهم يتابعون رسائل الشركات موضوع الدراسة. وهذا يمثل جمهور الدراسة عند نسبة خطأ 10%، أو درجة ثقة 90%، وهو الحد الأدنى المقبول علمياً، حسب معادلة سلوفن (Sloven)، (.) والجداول التالية توضح خصائص أفراد العينة الديموغرافية.

عند إختيار إعدادات الاستبيان الممول من خلال "مدير الإعلانات" في الفيسبوك، تم تحديد الجمهور المستهدف بدقة، إذ تم اختيارهم كما هو وارد في الاستبيان من عمر 17 فما فوق، من الإناث والذكور، وبالذات من أصحاب الاهتمامات المتعلقة بالسيارات، وبشكل محدد أكثر سيارات: هيونداي (بأنواعها)، فوكسفاجن (بأنواعها)، سكودا (بأنواعها)، أودي و سيات؛ وهي السيارات التي تروج لها شركتنا المتحدة وهيونداي فلسطين.

5.3 خصائص أفراد عينة الدراسة

جدول (1): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب النوع الاجتماعي

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة %
النوع الاجتماعي	ذكر	138	68.7%
	أنثى	63	31.3%
	المجموع	201	100.0%

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول (1) أن غالبية أفراد عينة الدراسة من الذكور، إذ بلغ عدد الذكور (138) بنسبة مئوية بلغت (68.7%)، وبلغ عدد الإناث (63) بنسبة مئوية بلغت (31.3%).

جدول (2): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب العمر

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة %
العمر	من (25-17) سنة	15	7.5%
	من (35-26) سنة	62	30.8%
	من (45-36) سنة	66	32.8%
	أكثر من 45 سنة	58	28.9%
	المجموع	201	100.0%

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول (2) أن أفراد عينة الدراسة توزعوا حسب العمر كما يلي: جاءت الفئة العمرية (من 36-45 سنة) في المركز الأول، حيث بلغ عدد الأفراد الذين يقعون ضمن هذه الفئة (66) بنسبة مئوية بلغت (32.8%)، وجاءت الفئة العمرية (من 26-35 سنة) في المركز الثاني، حيث بلغ عدد الأفراد الذين يقعون ضمن هذه الفئة (62) بنسبة مئوية بلغت (30.8%)، ثم جاءت الفئة العمرية (أكثر من 45 سنة) في المركز الثالث، حيث بلغ عدد الأفراد الذين يقعون ضمن هذه الفئة (58) بنسبة مئوية بلغت (28.9%)، وأخيراً جاءت الفئة العمرية (من 17-25) في المركز الرابع، حيث بلغ عدد الأفراد الذين يقعون ضمن هذه الفئة (15) بنسبة مئوية بلغت (7.5%).

جدول (3): خصائص أفراد عينة الدراسة حسب مستوى الدخل الشهري

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة %
مستوى الدخل الشهري	بين (1400-1900)	15	7.5%
	2500-2000	20	10.0%
	2900-2600	25	12.4%
	3500-3000	25	12.4%
	3900-3600	14	7.0%
	4000 شيكل فأكثر	102	50.7%
	المجموع	201	100.0%

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول (3) أن غالبية أفراد عينة الدراسة من أصحاب مستوى الدخل الشهري (4000 شيكل فأكثر)، إذ بلغ عددهم (102) بنسبة مئوية بلغت (50.7%)، تلاهم الذين مستوى دخلهم الشهري (2600-2900) شيكل و(3000-3500) شيكل، إذ بلغ عدد الذين مستوى دخلهم الشهري (2600-2900) شيكل و(3000-3500) شيكل (25) لكل فئة، بنسبة مئوية بلغت (12.4%) لكل منهم، تلاهم الذين مستوى دخلهم الشهري (2000-2500) شيكل، إذ بلغ عددهم (20) بنسبة مئوية بلغت (10.0%)، ثم جاء الذين مستوى دخلهم الشهري بين (1400-1900) شيكل، حيث بلغ عددهم (15) بنسبة مئوية بلغت (7.5%)، وأخيراً جاء الذين مستوى دخلهم الشهري (3600-3900) شيكل، إذ بلغ عددهم (14) بنسبة مئوية بلغت (7.0%).

جدول (4): توزيع أفراد عينة الدراسة حسب عدد الساعات التي يقضونها في تصفح الفيسبوك في اليوم الواحد

المتغير	عدد الساعات	العدد	النسبة %
عدد الساعات التي تقضيها في تصفح الفيسبوك في اليوم الواحد	أقل من ساعة يومياً	35	17.4%
	من 1 - 3 ساعات يومياً	79	39.3%
	من 3 - 4 ساعات يومياً	49	24.4%
	من 4-5 ساعات يومياً	21	10.4%
	أكثر من 5 ساعات يومياً	17	8.5%
	المجموع	201	100.0%

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول (4) أن غالبية أفراد عينة الدراسة يقضون من (1-3) ساعات في تصفح الفيسبوك يومياً، حيث بلغ عددهم (79) بنسبة مئوية بلغت (39.3%)، تلاهم الذين يقضون من (3-4) ساعات في تصفح الفيسبوك يومياً وبلغ عددهم (49) بنسبة مئوية بلغت (24.4%)، ثم جاء الذين يقضون (أقل من ساعة) في تصفح الفيسبوك يومياً، وبلغ عددهم (35) بنسبة مئوية بلغت (17.4%)، أما الذين يقضون من (4-5) ساعات في تصفح الفيسبوك يومياً فكان عددهم (21) بنسبة مئوية بلغت (10.4%)، وحل أخيراً الذين يقضون

(أكثر من 5 ساعات) في تصفح الفيسبوك يومياً، حيث بلغت عددهم (17) بنسبة مئوية (8.5%).

جدول (5): التكرارات والنسب المئوية لمتابعي صفحة الشركة المتحدة لتجارة السيارات على فيسبوك

النسبة %	العدد	الإجابة	المتغير
31.8%	64	نعم	متابعة صفحة الشركة المتحدة لتجارة السيارات على فيسبوك
26.9%	54	أحياناً	
41.3%	83	لا	
100.0	201	المجموع	

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول (5) أن الذين يتابعون صفحة الشركة المتحدة لتجارة السيارات على فيسبوك بلغ عددهم (64) بنسبة مئوية (31.8%)، وأن الذين (أحياناً) يتابعون صفحة الشركة المتحدة لتجارة السيارات على فيسبوك بلغ عددهم (54) بنسبة مئوية بلغت (26.9%)، في حين أن الذين لا يتابعون صفحة الشركة المتحدة لتجارة السيارات على فيسبوك بلغ عددهم (83) بنسبة مئوية بلغت (41.3%).

جدول (6): التكرارات والنسب المئوية لمتابعي صفحة هيونداي فلسطين على فيسبوك

النسبة %	العدد	الإجابة	المتغير
31.8%	64	نعم	متابعة صفحة هيونداي فلسطين على فيسبوك
26.9%	54	أحياناً	
41.3%	83	لا	
100.0	201	المجموع	

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول (6) أن الذين يتابعون صفحة هيونداي فلسطين على فيسبوك بلغ عددهم (64) بنسبة مئوية (31.8%)، وأن الذين (أحياناً) يتابعون صفحة هيونداي فلسطين على فيسبوك بلغ عددهم (54) بنسبة مئوية بلغت (26.9%)، في حين أن الذين لا يتابعون صفحة هيونداي فلسطين على فيسبوك بلغ عددهم (83) بنسبة مئوية بلغت (41.3%).

جدول (7): التكرارات والنسب المئوية لمرات زيارتك لفيسبوك الشركة المتحدة لتجارة السيارات أسبوعياً

المتغير	مرات الزيارة	العدد	النسبة %
زيارتك لفيسبوك الشركة المتحدة أسبوعياً	ولا مرة تعمدت الدخول إلى موقع فيسبوك الشركة، ولكن اصادف إعلاناتها الممولة	152	75.6%
	مرة واحدة	27	13.4%
	من 3 - 5 مرات	14	7.0%
	أكثر من ذلك	8	4.0%
	المجموع	201	100.0%

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول (7) أن غالبية المستطلعة آراؤهم لا يعتمدون الدخول إلى موقع فيسبوك الشركة المتحدة، لكنهم يصادفون إعلاناتها الممولة، حيث بلغ عددهم (152) بنسبة مئوية (75.6%)، وأن الذين يزورون موقع فيسبوك الشركة مرة واحدة أسبوعياً بلغ عددهم (27) بنسبة مئوية بلغت (13.4%)، والذين يزورون موقع فيسبوك الشركة من (3-5) مرات أسبوعياً بلغ عددهم (14) بنسبة مئوية بلغت (7.0%)، وأما الذي يزورون موقع فيسبوك الشركة أكثر من ذلك أسبوعياً فبلغ عددهم (8) بنسبة مئوية بلغت (4.0%).

جدول (8): التكرارات والنسب المئوية لمرات زيارتك لفيسبوك شركة هيونداي فلسطين أسبوعياً

المتغير	مرات الزيارة	العدد	النسبة %
زيارتك لفيسبوك شركة هيونداي فلسطين أسبوعياً	ولا مرة تعمدت الدخول إلى موقع فيسبوك الشركة، ولكن اصادف إعلاناتها الممولة	160	79.6%
	مرة واحدة	28	13.9%
	من 3 - 5 مرات	8	4.0%
	أكثر من ذلك	5	2.5%
	المجموع	201	100.0%

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول (8) أن غالبية المستطلعة آراؤهم لا يعتمدون الدخول إلى موقع فيسبوك شركة هيونداي فلسطين، لكنهم يصادفون إعلاناتها الممولة، حيث بلغ

عدددهم (160) بنسبة مئوية (79.6%)، وأن الذين يزورون موقع فيسبوك الشركة مرة واحدة أسبوعياً بلغ عدددهم (28) بنسبة مئوية بلغت (13.9%)، والذين يزورون موقع فيسبوك الشركة من (3-5) مرات أسبوعياً بلغ عدددهم (8) بنسبة مئوية بلغت (4.0%)، وأما الذي يزورون موقع فيسبوك الشركة أكثر من ذلك أسبوعياً فبلغ عدددهم (5) بنسبة مئوية بلغت (2.5%).

جدول (9): التكرارات والنسب المئوية لأسباب متابعتك لصفحة الشركة المتحدة على الفيسبوك

المتغير	السبب	العدد	النسبة %
أسباب متابعتك لصفحة الشركة المتحدة على الفيسبوك	لا اتابع، ولكن أحيانا أجد عروض الشركة بالصدفة أثناء التصفح	140	69.7%
	أنا زبون لهذه الشركة	15	7.5%
	أفكر بشراء سيارة حالياً	31	15.4%
	غير ذلك	15	7.5%
	المجموع	201	100.0%

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول (9) أن غالبية المستطلعة آراؤهم لا يتابعون صفحة الشركة المتحدة على الفيسبوك، لكن أحياناً يجدون عروض الشركة بالصدفة أثناء التصفح، حيث بلغ عدددهم (140) بنسبة مئوية (69.7%)، تلاهم الذين يفكرون بشراء السيارة، حيث بلغ عدددهم (31) بنسبة مئوية بلغت (15.4%)، وجاء أخيراً الذين يتابعون صفحة الشركة المتحدة على فيسبوك لأنهم زبون للشركة، أو لأسباب أخرى الذين بلغ عدددهم (15) لكل منها، بنسبة مئوية بلغت (7.5%) لكل من الحالتين (زبون للشركة، أو غير ذلك).

جدول (10): التكرارات والنسب المئوية لأسباب متابعتك لصفحة هيونداي فلسطين على الفيسبوك

المتغير	السبب	العدد	النسبة %
أسباب متابعتك لصفحة هيونداي فلسطين على الفيسبوك	لا اتابع، ولكن أحيانا أجد عروض الشركة بالصدفة أثناء التصفح	150	74.6%
	أنا زبون لهذه الشركة	6	3.0%
	أفكر بشراء سيارة حالياً	32	15.9%
	غير ذلك	13	6.5%
	المجموع	201	100.0%

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول (10) أن غالبية المستطلعة آراؤهم لا يتابعون صفحة هيونداي فلسطين على الفيسبوك، لكن أحياناً يجدون عروض الشركة بالصدفة أثناء التصفح، حيث بلغ عددهم (150) بنسبة مئوية (74.6%)، تلاهم الذين يفكرون بشراء السيارة، حيث بلغ عددهم (32) بنسبة مئوية بلغت (15.9%)، ثم جاء الذين يتابعون صفحة الشركة على فيسبوك لأسباب أخرى الذين بلغ عددهم (13)، بنسبة مئوية بلغت (6.5%)، وجاء أخيراً الذين يتابعون صفحة الشركة على فيسبوك لأنهم زبون لهذه الشركة، حيث بلغ عددهم (6) بنسبة مئوية (3.0%).

6.3 صدق أداة الدراسة

أولاً: صدق المحكمين

بعد تصميم الاستمارات تم فحص الصدق الظاهري من خلال التحكيم، حيث وزعت على 10 باحثين، يحملون درجة الماجستير في العلاقات العامة من الجامعة العربية الأمريكية، حصلت الباحثة على ثمانية إجابات من المحكمين وهم: أ. محمد نصر، أ. ديماس عساف، أ. نور الأقطش، أ. حلمي أبو عطوان، أ. تالا برهم، أ. حنان حنانيا، أ. بشار برماوي، أ. أريج الطل، وكانت ملاحظاتهم تتركز على (أن الاستبيان طويل وخياراته مفصلة أكثر من اللازم، بعض الأسئلة كانت غير واضحة، وكذلك بعض الخيارات لم يكن مفهوم القصد من ورائها، كما لاحظوا أن بعض الخيارات مكررة أو تؤدي لنفس القصد خاصة في الأقسام التي تناولت شكل الرسائل ومضمون الرسائل، ويمكن إعادة صياغتها واختصارها لتكون أوضح، وفي ملاحظاتهم على القسم الأخير من الاستبيان الخاص بتأثير الرسائل على قرار الشراء لاحظوا أن هناك عدد من الخيارات لا علاقة مباشرة لها بعنوان القسم الذي يتناولها وطلبوا إعادة صياغته بشكل مختلف. كما أشاروا إلى أنه من الأفضل استخدام الخيارات (نعم، لا، أحياناً) للإجابة عن القسم الثالث بدلاً من مقياس ليكرت الخماسي، ونصحوا بأن يكون هناك علاقة بين النظرية المستخدمة في البحث واسئلة الاستبيان، وكانت لهم ملاحظات على أمور شكلية مثل ضرورة إضافة شعار الجامعة في صفحة المقدمة التوضيحية (صفحة الغلاف للاستبيان). وتم الاستفادة من ملاحظاتهم بحيث أصبحت الاستمارة صالحة للقياس.

ثانياً: صدق الاتساق الداخلي

صدق البناء لمحور التفاعل مع صفحة الشركة المتحدة على فيسبوك:

تم التحقق من صدق الأداة بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لفقرات المحور مع الدرجة الكلية للمحور، وذلك كما هو واضح في الجدول (11).

جدول (11): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Person correlation) لمصفوفة ارتباط كل فقرة من فقرات المحور مع الدرجة الكلية للمحور.

الرقم	الفقرات	R	Sig.
1.	هل تقوم بإعادة نشر منشوراتها	.74**0	0.000
2.	هل تقوم بوضع إعجاب (Like) على منشورات صفحة الشركة المتحدة	.83**0	0.000
3.	هل تقوم بالتعليق (Comment) على منشورات صفحة الشركة المتحدة	.84**0	0.000
4.	هل تقوم بعمل مشاركة (Share) لمنشورات صفحة الشركة المتحدة	.77**0	0.000

** دالة إحصائياً عند: (0.01)، * دالة إحصائياً عند (0.05)

تشير المعطيات الواردة في الجدول (11) إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات محور التفاعل مع صفحة الشركة المتحدة على فيسبوك مع الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً، مما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي لفقرات التفاعل مع صفحة الشركة المتحدة على فيسبوك، وهذا بالتالي يعبر عن صدق فقرات الأداة في قياس ما صيغت من أجل قياسه.

الثبات لمحور التفاعل مع صفحة الشركة المتحدة على فيسبوك:

قامت الباحثة بحساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي وبحساب معادلة الثبات كرونباخ ألفا، وكذلك تم حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية، وذلك كما هو موضح في الجدول (12).

جدول (12): معاملات الثبات لمحور التفاعل مع صفحة الشركة المتحدة على فيسبوك

المقياس	عدد الفقرات	التجزئة النصفية	
		معامل الارتباط	معامل سبيرمان براون المصحح
الدرجة الكلية للمحور	4	0.78	0.86

تشير البيانات الواردة في الجدول (12) أن قيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا للدرجة الكلية لمحور التفاعل مع صفحة الشركة المتحدة على فيسبوك كانت جيدة، حيث بلغ معامل ثبات كرونباخ ألفا للدرجة الكلية للمحور (0.78)، كذلك تم التحقق من ثبات المحور بحساب الثبات بطريقة التجزئة

النصفية، حيث بلغ معامل سبيرمان براون المصحح للدرجة الكلية للمحور (0.86). مما يشير إلى أن المقياس يتمتع بدرجة مرتفعة من الثبات، وهذا يشير إلى أن المقياس صالح للتطبيق.

صدق البناء لمحور التفاعل مع صفحة شركة هيونداي على فيسبوك:

تم التحقق من صدق الأداة بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لفقرات المحور مع الدرجة الكلية للمحور، وذلك كما هو واضح في الجدول (13).

جدول (13): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Person correlation) لمصفوفة ارتباط كل فقرة من فقرات المحور مع الدرجة الكلية للمحور.

الرقم	الفقرات	R	Sig.
1.	هل تقوم بإعادة نشر منشوراتها	.73**0	0.000
2.	هل تقوم بوضع إعجاب (Like) على منشورات صفحة هيونداي فلسطين	.73**0	0.000
3.	هل تقوم بالتعليق (Comment) على منشورات هيونداي فلسطين	.54**0	0.000
4.	هل تقوم بعمل مشاركة (Share) لمنشورات صفحة هيونداي فلسطين	.49**0	0.000

** دالة إحصائية عند: (0.01)، * دالة إحصائية عند (0.05)

تشير المعطيات الواردة في الجدول (13) إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات محور التفاعل مع صفحة هيونداي فلسطين على فيسبوك مع الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً، مما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي لفقرات التفاعل مع صفحة هيونداي فلسطين على فيسبوك، وهذا بالتالي يعبر عن صدق فقرات الأداة في قياس ما صيغت من أجل قياسه.

الثبات لمحور التفاعل مع صفحة هيونداي فلسطين على فيسبوك:

قامت الباحثة بحساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي وبحساب معادلة الثبات كرونباخ ألفا، وكذلك تم حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية، وذلك كما هو موضح في الجدول (14).

جدول (14): معاملات الثبات لمحور التفاعل مع صفحة هيونداي فلسطين على فيسبوك

المقياس	عدد الفقرات	التجزئة النصفية	
		كرونباخ ألفا	معامل سبيرمان براون المصحح
الدرجة الكلية للمحور	4	0.75	0.81
		معامل الثبات	معامل الارتباط

تشير البيانات الواردة في الجدول (14) أن قيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا للدرجة الكلية لمحور التفاعل مع صفحة هيونداي فلسطين على فيسبوك كانت جيدة، حيث بلغ معامل ثبات كرونباخ

ألفا للدرجة الكلية للمحور (0.75)، كذلك تم التحقق من ثبات المحور بحساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية، حيث بلغ معامل سبيرمان براون المصحح للدرجة الكلية للمحور (0.81). مما يشير إلى أن المقياس يتمتع بدرجة مرتفعة من الثبات، وهذا يشير إلى أن المقياس صالح للتطبيق.

صدق البناء لمحور عوامل التأثير على قرار الشراء بالنسبة للجمهور

تم التحقق من صدق الأداة بحساب معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لفقرات المحور مع الدرجة الكلية للمحور، وذلك كما هو واضح في الجدول (15).

جدول (15): نتائج معامل الارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لمصفوفة ارتباط كل فقرة من فقرات المحور مع الدرجة الكلية للمحور.

الرقم	الفقرات	(r)	(Sig.)
1.	أعتمد توصيات وآراء الناس الشخصية من خلال التجربة	0.76**	0.000
2.	أعتمد المعلومات التي تنشرها الشركة عن السيارة على فيسبوك	.70**0	0.000
3.	أحصل على معلومة من فيسبوك ثم تواصلت مع الشركات شخصيا	.51**0	0.000
4.	استخدم صفحة فيسبوك للتواصل مع الشركات لخدمات الصيانة وخدمات ما بعد البيع	.59**0	0.000
5.	المؤثرون/المشاهير لهم دور كبير في قرار الشراء	.65**0	0.000
6.	المعلومات والصور حول سيارة معينة عبر صفحة الفيسبوك تبقى عالقة في ذهنك مدة من الزمن إلى أن تتحقق الظروف المواتية لشرائها	.65**0	0.000
7.	ابتكرت شركات السيارات أثناء جائحة كورونا حلولاً بديلة لجمهورها لتسهيل الشراء عبر صفحتها على فيسبوك	.44**0	0.000

** دالة إحصائياً عند ($\alpha \leq 0.01$)

تشير المعطيات الواردة في الجدول (15) إلى أن جميع قيم مصفوفة ارتباط فقرات عوامل التأثير على قرار الشراء بالنسبة للجمهور مع الدرجة الكلية للمحور دالة إحصائياً، مما يشير إلى قوة الاتساق الداخلي لفقرات الأداة وأنها تشترك معا في قياس عوامل التأثير على قرار الشراء بالنسبة للجمهور، على ضوء المقياس الذي تم اعتماده.

الثبات لمحور عوامل التأثير على قرار الشراء بالنسبة للجمهور

قامت الباحثة بحساب الثبات بطريقة الاتساق الداخلي وبحساب معادلة الثبات كرونباخ ألفا، وكذلك تم حساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية، وذلك كما هو موضح في الجدول (16).

جدول (16): معاملات الثبات لمحور عوامل التأثير على قرار الشراء بالنسبة للجمهور

المقياس	عدد الفقرات	التجزئة النصفية	
		كروناخ ألفا	معامل الارتباط
الدرجة الكلية للمحور	7	0.87	0.76
		معامل الثبات	معامل سبيرمان براون المصحح

تشير البيانات الواردة في الجدول (16) أن قيمة معامل ثبات كرونباخ ألفا للدرجة الكلية لمحور عوامل التأثير على قرار الشراء بالنسبة للجمهور كانت مرتفعة، حيث بلغ معامل ثبات كرونباخ ألفا للدرجة الكلية للمحور (0.87)، كذلك تم التحقق من ثبات المحور بحساب الثبات بطريقة التجزئة النصفية، حيث بلغ معامل سبيرمان براون المصحح للدرجة الكلية للمحور (0.85). مما يشير إلى أن المقياس يتمتع بدرجة مرتفعة من الثبات، وهذا يشير إلى أن المقياس صالح للتطبيق.

7.3 تصحيح المقياس

أولاً: تصحيح القسم الثالث (التفاعل مع صفحة الشركة المتحدة و صفحة هيونداي فلسطين على فيسبوك):

وزعت درجات الإجابة على فقرات الاستبانة بطريقة ليكرت (Likert) الثلاثية، حيث يحصل المستجيب على (3) درجات عندما يجيب (نعم)، ويحصل على (درجتين) عندما يجيب (أحياناً)، و(درجة واحدة) عندما يجيب (لا).

وتم تقسيم طول السلم الثلاثي إلى ثلاث فئات لمعرفة درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على التفاعل مع صفحة الشركة المتحدة و صفحة هيونداي فلسطين على فيسبوك، وتم حساب فئات المقياس الثلاثي كما يلي:

$$\text{مدى المقياس} = \text{الحد الأعلى للمقياس} - \text{الحد الأدنى للمقياس} = (3-1) = 2$$

$$\text{عدد الفئات} = 3$$

$$\text{طول الفئة} = \text{مدى المقياس} \div \text{عدد الفئات}$$

$$= 2 \div 3 = 0.66$$

بإضافة طول الفئة (0.66) للحد الأدنى لكل فئة نحصل على فئات المتوسطات الحسابية كما هو موضح في الجدول (17):

جدول (17): فئات المتوسطات الحسابية لتحديد درجة الموافقة

درجة الموافقة	فئات المتوسط الحسابي
قليلة	1.66-1.00
متوسطة	2.33-1.67
كبيرة	3.00-2.34

ثانياً: تصحيح القسم السادس: عوامل التأثير على قرار الشراء بالنسبة للجمهور: وزعت درجات الإجابة على فقرات الاستبانة بطريقة ليكترت (Likert) الخماسية، حيث يحصل المستجيب على (5) درجات عندما يجيب (أوافق بشدة)، (4) درجات عندما يجيب (أوافق)، (3) درجات عندما يجيب (محايد)، ودرجتان عندما يجيب (لا أوافق)، ودرجة واحدة عندما يجيب (لا أوافق بشدة).

وتم تقسيم طول السلم الخماسي إلى ثلاث فئات لمعرفة درجة موافقة أفراد عينة الدراسة على عوامل التأثير على قرار الشراء بالنسبة للجمهور، وتم حساب فئات المقياس الخماسي كما يلي:

$$\text{مدى المقياس} = \text{الحد الأعلى للمقياس} - \text{الحد الأدنى للمقياس} = (5-1) = 4$$

$$\text{عدد الفئات} = 3$$

$$\text{طول الفئة} = \text{مدى المقياس} \div \text{عدد الفئات}$$

$$= 4 \div 3 = 1.33$$

بإضافة طول الفئة (1.33) للحد الأدنى لكل فئة نحصل على فئات المتوسطات الحسابية كما هو موضح في الجدول (18):

جدول (18): فئات المتوسطات الحسابية لتحديد درجة الموافقة

درجة الموافقة	فئات المتوسط الحسابي
قليلة	2.33-1.00
متوسطة	3.67-2.34
كبيرة	5.00-3.68

8.3 متغيرات الدراسة

المتغيرات التصنيفية (الديمغرافية):

النوع الاجتماعي، العمر، مستوى الدخل الشهري.

المتغيرات المستقلة:

رسائل صفحة الشركة المتحدة وهونداي فلسطين على فيسبوك.

المتغير التابع:

سلوك الجمهور الفلسطيني: تفاعل مع الرسائل، واتخاذ قرار الشراء.

9.3 الأساليب الإحصائية

قامت الباحثة بتفريغ وتحليل الاستبانة من خلال برنامج (SPSS) وتم استخدام الاختبارات

الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية.
2. المتوسطات الحسابية، الانحرافات المعيارية.
3. اختبار كرونباخ ألفا لمعرفة ثبات فقرات الاستبانة.
4. معامل ارتباط سبيرمان براون ومعامل جتمان لمعرفة ثبات فقرات الأداة.
5. معامل الارتباط بيرسون (Person correlation) لمعرفة صدق فقرات الاستبانة.
6. اختبار (ت) (Independent samples T-Test)، لمعرفة الفروق بين متوسطات عينتين مستقلتين.
7. اختبار تحليل التباين الأحادي (One-Way Analysis of Variance) للمقارنة بين المتوسطات أو التوصل إلى قرار يتعلق بوجود أو عدم وجود فروق بين المتوسطات.
8. اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات الثنائية البعدية لإيجاد مصدر الفروق.

الفصل الرابع
نتائج الدراسة

الفصل الرابع

1.4 مقدمة

يتضمن هذا الفصل تحليلاً إحصائياً للبيانات الناتجة عن الدراسة، وذلك من أجل الإجابة على أسئلة الدراسة، وفحص فرضياتها. كما يتضمن أهم النتائج الواردة في التحليل الرقمي لصفحتي المتحدة وهيونداي من خلال Socialbakers.

2.4 نتائج التحليل الإحصائي

الإجابة عن السؤال الأول: كيف تفاعل الجمهور الفلسطيني من المتابعين مع رسائل شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين؟

للإجابة عن السؤال، تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمستوى تفاعل الجمهور الفلسطيني من المتابعين مع رسائل شركتي المتحدة وهيونداي، كما هو موضح في الجدول (19):

جدول (19): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لمستوى تفاعل الجمهور الفلسطيني من المتابعين مع رسائل شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين، مرتبة تنازلياً

الشركة	أساليب التفاعل	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	مستوى التفاعل
الشركة المتحدة	أقوم بوضع إعجاب (Like) على منشورات صفحة الشركة المتحدة	1.97	0.84	65.7	متوسط
	أقوم بالتعليق (Comment) على منشورات صفحة الشركة المتحدة	1.51	0.70	50.3	منخفض
	أقوم بعمل مشاركة (Share) لمنشورات صفحة الشركة المتحدة	1.20	0.48	40.0	منخفض
	أقوم بإعادة نشر منشوراتها	1.19	0.49	39.7	منخفض
	الدرجة الكلية لتفاعل الجمهور الفلسطيني من المتابعين مع رسائل الشركة المتحدة	1.47	0.50	49.0	منخفض
هيونداي	أقوم بعمل مشاركة (Share) لمنشورات صفحة هيونداي فلسطين	2.03	0.84	67.7	متوسط
	أقوم بإعادة نشر منشوراتها	1.72	0.79	57.3	متوسط
	أقوم بوضع إعجاب (Like) على منشورات صفحة هيونداي فلسطين	1.36	0.61	45.3	منخفض
	أقوم بالتعليق (Comment) على منشورات صفحة هيونداي فلسطين	1.16	0.41	38.7	منخفض
	الدرجة الكلية لتفاعل الجمهور الفلسطيني من المتابعين مع رسائل هيونداي فلسطين	1.57	0.39	52.3	منخفض

يتضح من الجدول (19) أن مستوى تفاعل الجمهور الفلسطيني من المتابعين مع رسائل الشركة المتحدة جاء منخفضاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (1.57) بنسبة مئوية بلغت (52.3%).

وكان أكثر أساليب تفاعل الجمهور الفلسطيني من المتابعين مع رسائل الشركة المتحدة "أقوم بوضع إعجاب (Like) على منشورات صفحة الشركة المتحدة" بمتوسط حسابي (1.97) ونسبة مئوية (65.7%)، تلاها "أقوم بالتعليق (Comment) على منشورات صفحة الشركة المتحدة" بمتوسط حسابي (1.51) ونسبة مئوية (50.3%)، ثم جاء "أقوم بعمل مشاركة (Share) لمنشورات صفحة الشركة المتحدة" بمتوسط حسابي (1.20) ونسبة مئوية (40.0%)، وحل أخيراً "أقوم بإعادة نشر منشوراتها" بمتوسط حسابي بلغ (1.19) ونسبة مئوية (39.7%).

كذلك يتضح من الجدول (19) أن مستوى تفاعل الجمهور الفلسطيني من المتابعين مع رسائل هيونداي فلسطين جاء منخفضاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (1.45) بنسبة مئوية بلغت (48.3%).

وكان أكثر أساليب تفاعل الجمهور الفلسطيني من المتابعين مع رسائل هيونداي فلسطين "عمل مشاركة (Share) لمنشورات صفحة هيونداي فلسطين" بمتوسط حسابي (2.03) ونسبة مئوية (67.7%)، تلاه أسلوب "إعادة نشر منشوراتها" بمتوسط حسابي (1.72) ونسبة مئوية (57.3%)، ثم تبعه أسلوب "وضع إعجاب (Like) على منشورات صفحة هيونداي فلسطين" بمتوسط حسابي (1.36) ونسبة مئوية (45.3%)، وحل أخيراً أسلوب "التعليق (Comment) على منشورات صفحة هيونداي فلسطين" بمتوسط حسابي بلغ (1.16) ونسبة مئوية (38.7%). بشكل عام تبين أن تفاعل الجمهور الفلسطيني من المتابعين مع رسائل شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين كان منخفضاً.

الإجابة عن السؤال الثاني: ما شكل الرسائل المستخدمة في ترويج سيارات شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين التي تشد انتباهك؟

للإجابة عن الثاني، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية لشكل الرسائل المستخدمة في ترويج سيارات شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين التي تشد انتباهك، كما هو موضح في الجدول (20):

جدول (20): التكرارات والنسب المئوية لشكل الرسائل المستخدمة في ترويج سيارات شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين التي تشد انتباهك

هيوونداي فلسطين		الشركة المتحدة		شكل الرسائل التي تشد انتباهك من شركات السيارات	
لا يشد انتباهي	يشد انتباهي	لا يشد انتباهي	يشد انتباهي	العدد	
52	66	55	63	العدد	نص مكتوب (قصير: أقل من 15 كلمة)
44.1%	55.9%	46.6%	53.4%	%	
56	62	57	61	العدد	نص مكتوب (طويل: من 20 - 50 كلمة)
47.5%	52.5%	48.3%	51.7%	%	
48	70	44	74	العدد	نص مع صورة
40.7%	59.3%	37.3%	62.7%	%	
67	51	66	52	العدد	صورة فوتوغرافية
56.8%	43.2%	55.9%	44.1%	%	
63	55	65	53	العدد	تصميم إنفوجرافيك
53.4%	46.6%	55.1%	44.9%	%	
61	57	60	58	العدد	رسوم كاريكاتورية
51.7%	48.3%	50.8%	49.2%	%	
56	62	54	64	العدد	فيديو
47.5%	52.5%	45.8%	54.2%	%	
63	55	62	56	العدد	لعبة تفاعلية
53.4%	46.6%	52.5%	47.5%	%	
52	66	53	65	العدد	هاشتاغ
44.1%	55.9%	44.9%	55.1%	%	
60	58	60	58	العدد	استبيان/ استطلاع
50.8%	49.2%	50.8%	49.2%	%	
53	65	51	67	العدد	أسئلة وأجوبة
44.9%	55.1%	43.2%	56.8%	%	
62	56	60	58	العدد	محادثة مباشرة مع مندوب الخدمة
52.5%	47.5%	50.8%	49.2%	%	
64	54	60	58	العدد	التحدث إلى روبوت (ذكاء اصطناعي)
54.2%	45.8%	50.8%	49.2%	%	

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (20) أن أهم أشكال الرسائل المستخدمة في ترويج سيارات الشركة المتحدة التي شددت انتباه المستطلعة آراؤهم المتابعين لصفحة الشركة المتحدة جاءت مرتبة تنازلياً حسب أهميتها من حيث شدها انتباه الجمهور الفلسطيني المتابع لصفحة الشركة المتحدة على النحو الآتي:

نص مع صورة بنسبة مئوية (62.7%)، أسئلة وأجوبة بنسبة مئوية (56.8%)، هاشتاغ بنسبة مئوية (55.1%)، فيديو بنسبة مئوية (54.2%)، نص مكتوب (قصير: أقل من 15 كلمة) بنسبة مئوية (53.4%)، نص مكتوب (طويل: من 20-50 كلمة) بنسبة مئوية (51.7%)، رسوم كاريكاتورية، واستبيان/ استطلاع، ومحادثة مباشرة مع مندوب الخدمة، التحدث إلى روبوت (ذكاء اصطناعي)، وجاءت جميعها بنسبة مئوية (49.2%) لكل منها، لعبة تفاعلية بنسبة مئوية (47.5%)، تصميم إنفوجرافيك بنسبة مئوية (44.9%)، صورة فوتوغرافية بنسبة مئوية (44.1%).

كما يتضح من الجدول (20) أن أهم أشكال الرسائل المستخدمة في ترويج سيارات هيونداي فلسطين التي شددت انتباه المستطلعة آراؤهم المتابعين لصفحة هيونداي فلسطين جاءت مرتبة تنازلياً حسب أهميتها من حيث شدها انتباه الجمهور الفلسطيني المتابع لصفحة هيونداي فلسطين على النحو الآتي:

نص مع صورة بنسبة مئوية (59.3%)، نص مكتوب (قصير: أقل من 15 كلمة) وهاشتاغ بنسبة مئوية (55.9%) لكل منها، أسئلة وأجوبة بنسبة مئوية (55.1%)، نص مكتوب (طويل: من 20-50 كلمة) وفيديو بنسبة مئوية (52.5%) لكل منها، استبيان/ استطلاع بنسبة مئوية (49.2%)، رسوم كاريكاتورية بنسبة مئوية (48.3%)، محادثة مباشرة مع مندوب الخدمة بنسبة مئوية (47.5%)، تصميم إنفوجرافيك ولعبة تفاعلية بنسبة مئوية (46.6%) لكل منها، التحدث إلى روبوت (ذكاء اصطناعي) بنسبة مئوية (45.8%)، صورة فوتوغرافية بنسبة مئوية (43.2%).

الإجابة عن السؤال الثالث: ما مضمون المنشورات التي تشد انتباهك في رسائل شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين؟

للإجابة عن الثالث، تم استخراج التكرارات والنسب المئوية مضمون المنشورات التي تشد انتباهك في رسائل شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين، كما هو موضح في الجدول (21):

جدول (21): التكرارات والنسب المئوية مضمون المنشورات التي تشد انتباهك في رسائل شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين

هيوونداي فلسطين		الشركة المتحدة		مضمون المنشورات التي تشد انتباهك في رسائل شركات السيارات	
لا يشد انتباهي	يشد انتباهي	لا يشد انتباهي	يشد انتباهي		
57	61	55	63	العدد	معلومات وحقائق حول السيارة
48.3%	51.7%	46.6%	53.4%	%	
62	56	63	55	العدد	صور سيارات بميزاتها العائلية أو الشبابية أو التجارية
52.5%	47.5%	53.4%	46.6%	%	
70	48	66	52	العدد	مزايا ميكانيكية في السيارات
59.3%	40.7%	55.9%	44.1%	%	
58	60	54	64	العدد	مزايا تكنولوجية في السيارات
49.2%	50.8%	45.8%	54.2%	%	
59	59	54	64	العدد	عروض البيع / حملات
50.0%	50.0%	45.8%	54.2%	%	
55	63	52	66	العدد	معلومات خدمات الصيانة
46.6%	53.4%	44.1%	55.9%	%	
54	64	54	64	العدد	ترويج من خلال مؤثرين
45.8%	54.2%	45.8%	54.2%	%	
62	56	60	58	العدد	ألعاب تفاعلية
52.5%	47.5%	50.8%	49.2%	%	
64	54	61	57	العدد	مسابقات
54.2%	45.8%	51.7%	48.3%	%	
58	60	61	57	العدد	محتوى يظهر اهتمام بالبيئة
49.2%	50.8%	51.7%	48.3%	%	
60	58	60	58	العدد	نشاطات المسؤولية الاجتماعية
50.8%	49.2%	50.8%	49.2%	%	
59	59	61	57	العدد	توصيات وتجارب زبائن آخرين
50.0%	50.0%	51.7%	48.3%	%	
54	64	53	65	العدد	بطاقات التهاني في المناسبات الدينية والوطنية
45.8%	54.2%	44.9%	55.1%	%	

يتضح من البيانات الواردة في الجدول (21) أن مضمون المنشورات التي شدد الانتباه في رسائل الشركة المتحدة جاءت مرتبة تنازلياً حسب أهميتها من حيث شدتها انتباه الجمهور الفلسطيني المتابع لصفحة الشركة المتحدة على النحو الآتي:

معلومات خدمات الصيانة بنسبة مئوية (55.9%)، بطاقات التهاني في المناسبات الدينية والوطنية بنسبة مئوية (55.1%)، مزايا تكنولوجية في السيارات، وعروض البيع / حملات، وترويج من خلال مؤثرين بنسبة مئوية (54.2%) لكل منها، معلومات وحقائق حول السيارة بنسبة مئوية (53.4%)، ألعاب تفاعلية، ونشاطات المسؤولية الاجتماعية بنسبة مئوية (49.2%) لكل منها، مسابقات، ومحتوى يظهر اهتمام بالبيئة، وتوصيات وتجارب زبائن آخرين بنسبة مئوية (48.3%) لكل منها، صور سيارات بميزاتها العائلية أو الشبابية أو التجارية بنسبة مئوية (46.6%)، مزايا ميكانيكية في السيارات بنسبة مئوية (44.1%).

كما يتضح من الجدول (21) أن مضمون المنشورات التي شددت الانتباه في رسائل هيونداي فلسطين جاءت مرتبة تنازلياً حسب أهميتها من حيث شدتها انتباه الجمهور الفلسطيني المتابع لصفحة هيونداي فلسطين على النحو الآتي:

ترويج من خلال مؤثرين، وبطاقات التهاني في المناسبات الدينية والوطنية بنسبة مئوية (54.2%) لكل منها، معلومات خدمات الصيانة بنسبة مئوية (53.4%)، معلومات وحقائق حول السيارة بنسبة مئوية (51.7%)، مزايا تكنولوجية في السيارات، ومحتوى يظهر اهتمام بالبيئة، وعروض البيع / حملات، وتوصيات وتجارب زبائن آخرين بنسبة مئوية (50.0%) لكل منها، نشاطات المسؤولية الاجتماعية بنسبة مئوية (49.2%)، صور سيارات بميزاتها العائلية أو الشبابية أو التجارية، وألعاب تفاعلية بنسبة مئوية (47.5%) لكل منها، مسابقات بنسبة مئوية (45.8%)، مزايا ميكانيكية في السيارات بنسبة مئوية (40.7%).

الإجابة عن السؤال الرابع: ما أهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور؟

للإجابة عن السؤال الرابع تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لأهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور، كما هو موضح في الجدول (22).

جدول (22): يبين المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأوزان النسبية لأهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور، مرتبة تنازلياً.

رقم الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي %	درجة الموافقة
3	أحصل على معلومة من فيسبوك ثم تواصلت مع الشركات شخصياً	3.75	1.00	75.0	كبيرة
5	المؤثرون/المشاهير لهم دور كبير في قرار الشراء	3.50	0.95	70.0	متوسطة
4	استخدم صفحة فيسبوك للتواصل مع الشركات لخدمات الصيانة وخدمات ما بعد البيع	3.35	0.95	67.0	متوسطة
2	أعتمد المعلومات التي تنشرها الشركة عن السيارة على فيسبوك	3.17	1.47	63.4	متوسطة
6	المعلومات والصور حول سيارة معينة عبر صفحة الفيسبوك تبقى عالقة في ذهنك مدة من الزمن إلى أن تتحقق الظروف المواتية لشرائها	3.06	1.04	61.2	متوسطة
1	أعتمد توصيات وآراء الناس الشخصية من خلال التجربة	3.04	1.45	60.8	متوسطة
7	ابتكرت شركات السيارات أثناء جائحة كورونا حلاً بديلاً لجمهورها لتسهيل الشراء عبر صفحتها على فيسبوك	2.60	1.12	52.0	متوسطة
	الدرجة الكلية لأهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء	3.21	1.14	64.2	متوسطة

تشير المعطيات الواردة في الجدول (22) أن أهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور جاءت بدرجة موافقة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لأهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء (3.21) بنسبة مئوية بلغت (64.2%)، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المجال بين (2.60 - 3.75).

ويتضح من الجدول (22) أن الفقرات (3، 5) قد حصلت على أعلى درجة موافقة بالنسبة لأهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور، وقد تمحورت هذه الفقرات حول: "أحصل على معلومة من فيسبوك ثم تواصلت مع الشركات شخصياً"، و"المؤثرون/المشاهير لهم دور كبير في قرار الشراء".

في حين أن الفقرات (1، 7) قد حصلت على أقل درجة موافقة بالنسبة لأهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور، وقد تمحورت هذه الفقرات حول: "ابتكرت شركات السيارات أثناء جائحة كورونا حلاً بديلاً لجمهورها لتسهيل الشراء عبر صفحتها على فيسبوك"، و"أعتمد توصيات وآراء الناس الشخصية من خلال التجربة".

ويتضح من الجدول 22 أيضاً أن 61.2% من المستطلعين أفادوا أنه من الممكن أن يكون لرسائل شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين أثر بعيد المدى (غير آني/ غير فوري) باختيارهم الإجابة " المعلومات والصور حول سيارة معينة عبر صفحة الفيسبوك تبقى عالقة في ذهنك مدة من الزمن إلى أن تتحقق الظروف المواتية لشرائها " .

الإجابة عن السؤال الخامس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، مستوى الدخل الشهري)؟

انبثق عن السؤال الخامس الفرضيات من (1-3) الآتية:

الفرضية الصفرية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05\alpha \leq$) في إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي.

لفحص الفرضية الصفرية الأولى، استخدم اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independent-Sample t-test) لإيجاد الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي.

جدول (23): نتائج اختبار (ت) (Independent-Sample t-test) للتعرف على الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي (ن = 118).

المتغير	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	الدلالة الإحصائية المحسوبة
التفاعل مع صفحة الشركة المتحدة على فيسبوك	ذكر	81	1.44	0.48	0.767	0.445
	أنثى	37	1.52	0.54		
التفاعل مع صفحة شركة هيونداي على فيسبوك	ذكر	82	1.56	0.43	0.409	0.684
	أنثى	36	1.59	0.30		

* دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01)، * دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)، درجات الحرية = 116

قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) = 1.96، قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (0.01) = 2.58

تشير النتائج الواردة في الجدول (23) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة للتفاعل مع صفحة الشركة المتحدة على فيسبوك (0.767) وهي أصغر من قيمة (ت) الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة (0.05)، وغير دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة (ت) المحسوبة للتفاعل مع صفحة هيونداي فلسطين على فيسبوك (0.409) وهي أصغر من قيمة (ت) الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة (0.05)، وغير دالة إحصائياً. وبهذه النتيجة تقبل الفرضية الصفرية. الفرضية الصفرية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير العمر.

لفحص الفرضية الثانية، تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير العمر، كما هو موضح في الجدول (24).

جدول (24): الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير العمر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمر	المتغير
0.28	1.80	10	من (17-25) سنة	التفاعل مع صفحة الشركة المتحدة على فيسبوك
0.53	1.49	42	من (26-35) سنة	
0.47	1.30	33	من (36-45) سنة	
0.48	1.51	33	أكثر من 45 سنة	
0.50	1.47	118	المجموع	
0.29	1.83	10	من (17-25) سنة	التفاعل مع صفحة شركة هيونداي على فيسبوك
0.38	1.53	40	من (26-35) سنة	
0.33	1.44	33	من (36-45) سنة	
0.45	1.66	35	أكثر من 45 سنة	
0.39	1.57	118	المجموع	

يتضح من الجدول (24) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير العمر. وللتحقق

من دلالة الفروق استخدم تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، كما هو موضح في الجدول (25):

جدول (25) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للتعرف على الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير العمر. (ن = 118)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية المحسوبة
التفاعل مع صفحة الشركة المتحدة على فيسبوك	بين المجموعات	2.165	3	0.722	*3.072	0.031
	داخل المجموعات	26.778	114	0.235		
	المجموع	28.943	117			
التفاعل مع صفحة شركة هيونداي على فيسبوك	بين المجموعات	1.538	3	0.513	*3.507	0.018
	داخل المجموعات	16.669	114	0.146		
	المجموع	18.208	117			

** دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01). * دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (25) وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير العمر، وبهذه النتيجة ترفض الفرضية الصفرية الثانية.

ولإيجاد مصدر الفروق، استخدم اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات الثنائية البعدية للفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير العمر، كما هو واضح من خلال الجدول (26).

جدول (26): نتائج اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات الثنائية البعدية للفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير العمر

المتغير	المقارنات	المتوسط الحسابي	من (26-35) سنة	من (36-45) سنة	أكثر من 45 سنة
التفاعل مع صفحة الشركة المتحدة على فيسبوك	من (17-25) سنة	1.80	0.31*	0.50*	0.29*
	من (26-35) سنة	1.49			
	من (36-45) سنة	1.30			
	أكثر من 45 سنة	1.51			
التفاعل مع صفحة شركة هيونداي على فيسبوك	من (17-25) سنة	1.83	0.29*	0.39*	0.19*
	من (26-35) سنة	1.53			
	من (36-45) سنة	1.44			
	أكثر من 45 سنة	1.66			

* الفرق في المتوسطات دال إحصائياً عند مستوى (0.05)

تشير المقارنات الثنائية البعدية وفق الجدول (26) إلى أن الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير العمر قد ظهرت بين الفئة العمرية من (17-25) سنة من جهة وبين كل من الفئات العمرية (26-35)، و(36-45)، وأكثر من (45) سنة من جهة أخرى، حيث كانت الفروق لصالح الفئة العمرية من (25-17) سنة الذين كان تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين عندهم أعلى.

الفرضية الصفرية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05\alpha \leq$) في إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري.

لفحص الفرضية الثالثة، تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري، كما هو موضح في الجدول (27).

جدول (27): الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستوى الدخل الشهري	المتغير
0.62	1.82	11	بين (1400-1900)	التفاعل مع صفحة الشركة المتحدة على فيسبوك
0.29	1.39	14	2500-2000	
0.42	1.52	14	2900-2600	
0.47	1.52	15	3500-3000	
0.51	1.57	7	3900-3600	
0.52	1.38	57	4000 شيكل فأكثر	
0.50	1.47	118	المجموع	
0.45	1.68	11	بين (1400-1900)	
0.38	1.61	14	2500-2000	
0.44	1.57	15	2900-2600	
0.41	1.68	14	3500-3000	
0.40	1.61	7	3900-3600	
0.38	1.50	57	4000 شيكل فأكثر	
0.39	1.57	118	المجموع	

يتضح من الجدول (27) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري. وللتحقق من دلالة الفروق استخدم تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، كما هو موضح في الجدول (28):

جدول (28) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للتعرف على الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري. (ن = 118)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية المحسوبة
التفاعل مع صفحة الشركة المتحدة على فيسبوك	بين المجموعات	1.999	5	0.400	1.662	0.150
	داخل المجموعات	26.944	112	0.241		
	المجموع	28.943	117			
التفاعل مع صفحة شركة هيونداي على فيسبوك	بين المجموعات	0.577	5	0.115	0.732	0.601
	داخل المجموعات	17.631	112	0.157		
	المجموع	18.208	117			

** دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01). * دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (28) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05\alpha \leq$) بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري، وبهذه النتيجة تقبل الفرضية الصفرية الثالثة.

الإجابة عن السؤال السادس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، مستوى الدخل الشهري)؟

انبثق عن السؤال السادس الفرضيات من (4-6) الآتية:

الفرضية الصفرية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05\alpha \leq$) في إجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي.

لفحص الفرضية الصفرية الرابعة، استخدم اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independent-Sample t-test) لإيجاد الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي.

جدول (29): نتائج اختبار (ت) (Independent-Sample t-test) للتعرف على الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي (ن = 201).

المتغير	النوع الاجتماعي	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت المحسوبة	الدلالة الإحصائية المحسوبة
العوامل المؤثرة على قرار الشراء	ذكر	138	3.15	0.57	2.373*	0.019
	أنثى	63	3.35	0.53		

* دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.01)، * دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (0.05)، درجات الحرية = 199
قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) = 1.96، قيمة (ت) الجدولية عند مستوى دلالة (0.01) = 2.58

تشير النتائج الواردة في الجدول (29) إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة للعوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور (2.373) وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة (0.05)، ودالة إحصائياً، وكانت الفروق لصالح الإناث بمتوسط حسابي بلغ (3.35) مقابل (3.15) للذكور. وبهذه النتيجة ترفض الفرضية الصفرية الرابعة.

الفرضية الصفرية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير العمر.

لفحص الفرضية الخامسة، تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير العمر، كما هو موضح في الجدول (30).

جدول (30): الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير العمر

المتغير	العمر	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
العوامل المؤثرة على قرار الشراء	من (17-25) سنة	15	3.08	0.38
	من (26-35) سنة	62	3.26	0.64
	من (36-45) سنة	66	3.22	0.58
	أكثر من 45 سنة	58	3.19	0.50
	المجموع	201	3.21	0.56

يتضح من الجدول (30) وجود فروق ظاهرية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير العمر. وللتحقق من دلالة الفروق استخدم تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، كما هو موضح في الجدول (31):

جدول (31) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للتعرف على الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير العمر. (ن = 201)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية المحسوبة
العوامل المؤثرة على قرار الشراء	بين المجموعات	0.447	3	0.149	0.464	0.707
	داخل المجموعات	63.148	197	0.321		
	المجموع	63.595	200			

** دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01). * دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (31) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05 \leq \alpha$) بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير العمر، وبهذه النتيجة تقبل الفرضية الصفرية الخامسة.

الفرضية الصفرية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05\alpha \leq$) في إجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري.

لفحص الفرضية السادسة، تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري، كما هو موضح في الجدول (32).

جدول (32): الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	مستوى الدخل الشهري	المتغير
0.82	3.28	15	بين (1400-1900)	العوامل المؤثرة على قرار الشراء
0.49	3.36	20	2500-2000	
0.56	3.22	25	2900-2600	
0.58	3.21	25	3500-3000	
0.39	3.39	14	3900-3600	
0.55	3.15	102	4000 شيكل فأكثر	
0.56	3.21	201	المجموع	

يبين الجدول (32) الفروق الظاهرية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري. وللتحقق من دلالة الفروق استخدم تحليل التباين الأحادي (One Way Anova)، كما هو موضح في الجدول (33):

جدول (33) نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للتعرف على الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري. (ن = 201)

المتغير	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية المحسوبة
العوامل المؤثرة على قرار الشراء	بين المجموعات	1.329	5	0.266	0.832	0.528
	داخل المجموعات	62.266	195	0.319		
	المجموع	63.595	200			

** دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01). * دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.05)

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (33) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05\alpha \leq$) بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري، وبهذه النتيجة تقبل الفرضية الصفرية السادسة.

السؤال السابع: بالنسبة لك، ما هي نسبة نجاح صفحة الفيسبوك للشركة المتحدة في اتخاذ قرار شراء سيارة:

للإجابة عن السؤال السابع، تم استخراج الأعداد والنسب المئوية لمعرفة نسبة تقييم المتابعين لصفحة الشركة المتحدة في نجاحها في التأثير على قرار شراء سيارة، والجدول (34) يوضح ذلك:

جدول (34): الأعداد والنسب المئوية لمعرفة نسبة تقييم المتابعين لصفحة الشركة المتحدة في نجاحها في التأثير على قرار شراء سيارة

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة %
نسبة نجاح صفحة الفيسبوك للشركة المتحدة في التأثير على قرار شراء سيارة	من صفر إلى 19%	23	19.5
	(20 – 40)%	19	16.1
	(41-60)%	32	27.1
	أكثر من 61%	23	19.5
	غير قادر على التحديد	21	17.8
	المجموع	118	100.0

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول (34) أن عدد الأفراد الذين أعطوا صفحة الفيسبوك للشركة المتحدة نسبة نجاح من (41-60) % في تأثيرها على قرار شراء سيارة بلغ (32) فرداً بنسبة مئوية بلغت (27.1%)، تلاهم الأفراد الذين أعطوا الصفحة نسبة نجاح من (صفر - 19%) و(أكثر من 61%) في التأثير على قرار شراء سيارة بنسبة مئوية بلغت (19.5%) لكل فئة، ثم تلتها فئة الغير قادر على التحديد بنسبة مئوية بلغت (17.8%)، وأخيراً جاء الأفراد الذين أعطوها نسبة (20-40)% بنسبة مئوية بلغت (16.1%).

السؤال الثامن: بالنسبة لك، ما هي نسبة نجاح صفحة الفيسبوك لهيونداي فلسطين في اتخاذ قرار شراء سيارة:

للإجابة عن السؤال الثامن، تم استخراج الأعداد والنسب المئوية لمعرفة نسبة تقييم المتابعين لصفحة هيونداي فلسطين في نجاحها في التأثير على قرار شراء سيارة، والجدول (35) يوضح ذلك:

جدول (35): الأعداد والنسب المئوية لمعرفة نسبة تقييم المتابعين لصفحة هيونداي فلسطين في نجاحها في التأثير على قرار شراء سيارة

المتغير	مستويات المتغير	العدد	النسبة %
نسبة نجاح صفحة الفيسبوك لهيونداي فلسطين في التأثير على قرار شراء سيارة	من صفر إلى 19%	17	14.4
	(20 – 40)%	27	22.9
	(41-60)%	34	28.8
	أكثر من 61%	15	12.7
	غير قادر على التحديد	25	21.2
	المجموع	118	100.0

يتضح من خلال البيانات الواردة في الجدول (35) أن عدد الأفراد الذين أعطوا صفحة الفيسبوك لهيونداي فلسطين نسبة نجاح من (41-60)% في تأثيرها على قرار شراء سيارة بلغ (34) فرداً بنسبة مئوية بلغت (28.8%)، تلاهم الأفراد الذين أعطوا الصفحة نسبة نجاح من (20 – 40)% في التأثير على قرار شراء سيارة بنسبة مئوية بلغت (22.9%)، ثم تلتها فئة الغير قادر على التحديد بنسبة مئوية بلغت (21.2%)، تلاهم الأفراد الذين أعطوها نسبة (0-19)% بنسبة مئوية بلغت (14.4%)، وجاء أخيراً الذين أعطوها نسبة نجاح أكثر من (61%) بنسبة مئوية بلغت (12.7%).

التحليل الرقمي لرسائل شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين

أجرت الباحثة تحليلاً رقمياً مقارناً بين صفحتي فيسبوك الشركة المتحدة وهيونداي فلسطين باستخدام أداة التحليل الرقمي Socialbakers، (أنظر التقارير في الملاحق رقم 3، 4، 5، 6)، وهي:

1. تقرير مقارنة عامة بين صفحتي فيسبوك الشركتين (Facebook overview compare report).
2. تقرير مقارنة بين محتوى الصفحتين (Content compare report).
3. تقرير مقارنة بين معجبي الصفحتين (Fans compare reports).

4. تقرير مقارنة التفاعل مع الصفحتين (.Engagement compare report). خلال الفترة الممتدة بين 22 فبراير 2021 - 22 مايو 2021، وتشير الأعمدة والقطاعات باللون الأزرق ■ لبيانات الشركة المتحدة، في حين تشير الأعمدة والقطاعات باللون الوردي ■ لبيانات هيونداي فلسطين. كما يشار للتفاعل باستخدام كلمة "Engagement"، ويشار لخيارات الإعجاب بكلمة "Reactions". وتقسيم الأداة الرقمية فترة الثلاثة أشهر لأسابيع يبدأ كل منها بتاريخ معين (كما هو مبين في نتائج التحليل الرقمي أدناه)، وكانت نتائج أبرز النقاط التي أوردتها هذه التقارير ما يلي:

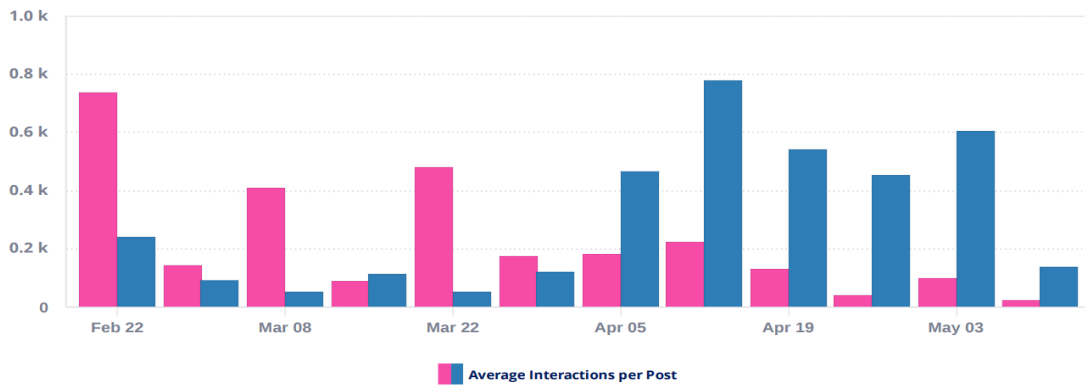
أ. معدل التفاعلات لكل منشور خلال الثلاثة أشهر:

الشركة المتحدة:

1. بلغ أكثر عدد لمرات التفاعل لكل منشور 781، في أسبوع 12 أبريل 2021.
2. بلغ أقل عدد لمرات التفاعل لكل منشور 52، في أسبوع 22 مارس 2021.
3. بلغ معدل عدد مرات التفاعل لكل منشور بشكل عام 308.

هيونداي فلسطين:

1. بلغ أكثر عدد لمرات التفاعل لكل منشور 740، في أسبوع 22 فبراير 2021.
2. بلغ أقل عدد لمرات التفاعل لكل منشور 25، في أسبوع 10 مايو 2021.
3. بلغ معدل عدد مرات التفاعل لكل منشور بشكل عام 251.



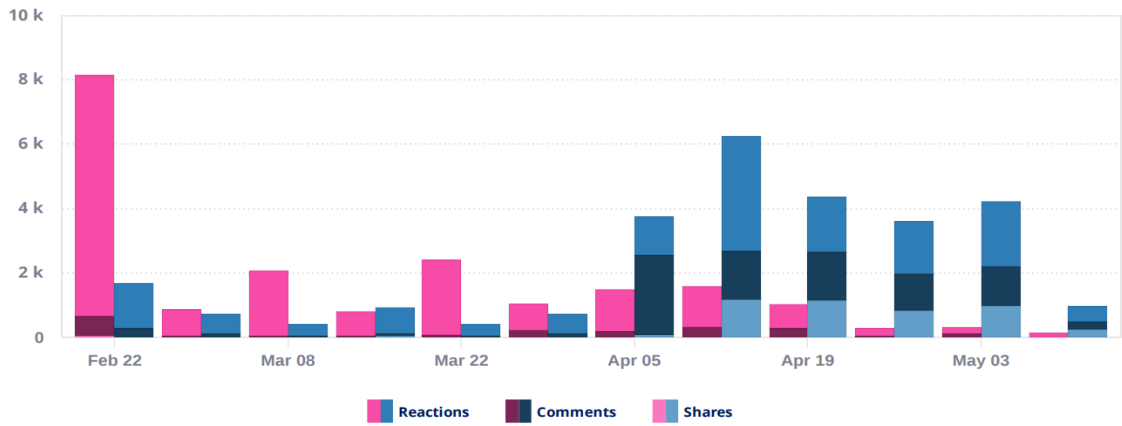
الشكل رقم (8): مقارنة معدل التفاعلات لكل منشور، بين الشركة المتحدة وهيونداي فلسطين. (Socialbakers)، مايو (2021)

ب. التطور في التفاعل مع صفحة فيسبوك خلال الثلاثة أشهر:
الشركة المتحدة:

1. حصل أكثر تطور وزيادة في عدد التفاعلات في اسبوع 12 أبريل 2021، وبلغ K.6.2
2. كان معدل التفاعل لكل أسبوع خلال الثلاثة أشهر K.2.3

هيونداي فلسطين:

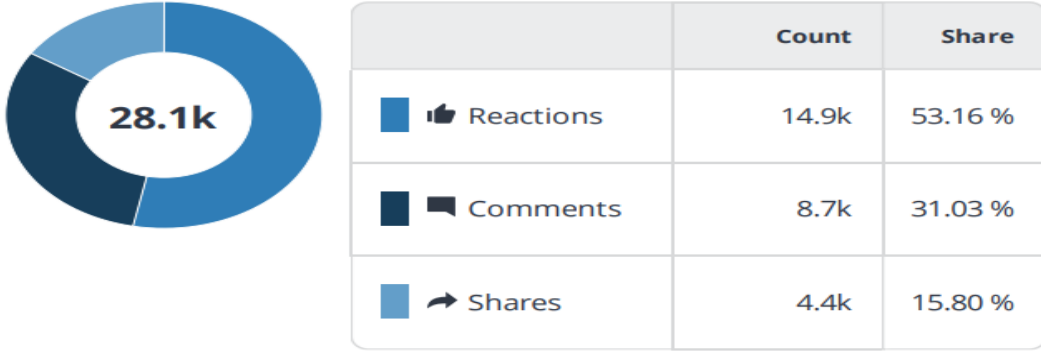
1. حصل أكثر تطور وزيادة في عدد التفاعلات في اسبوع 22 فبراير 2021، وبلغ K.8.1
2. كان معدل التفاعل لكل أسبوع خلال الثلاثة أشهر K.1.7



الشكل رقم (9): مقارنة توزيع أنواع التفاعلات (إعجاب، تعليق، مشاركة) بين الشركة المتحدة وهيونداي فلسطين.
(Socialbakers)، مايو 2021)

ج. توزيع أنواع التفاعلات خلال الثلاثة أشهر:
الشركة المتحدة:

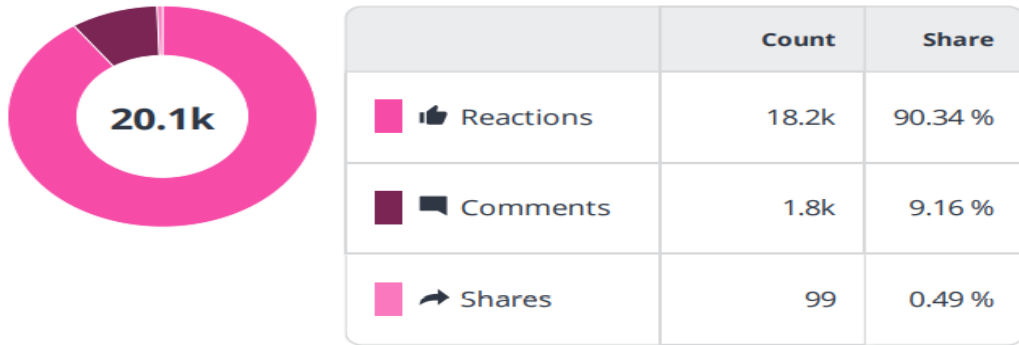
Distribution of Interactions ⁴



الشكل رقم (10): توزيع أنواع التفاعلات على صفحة الشركة المتحدة فقط. (Socialbakers، مايو 2021)

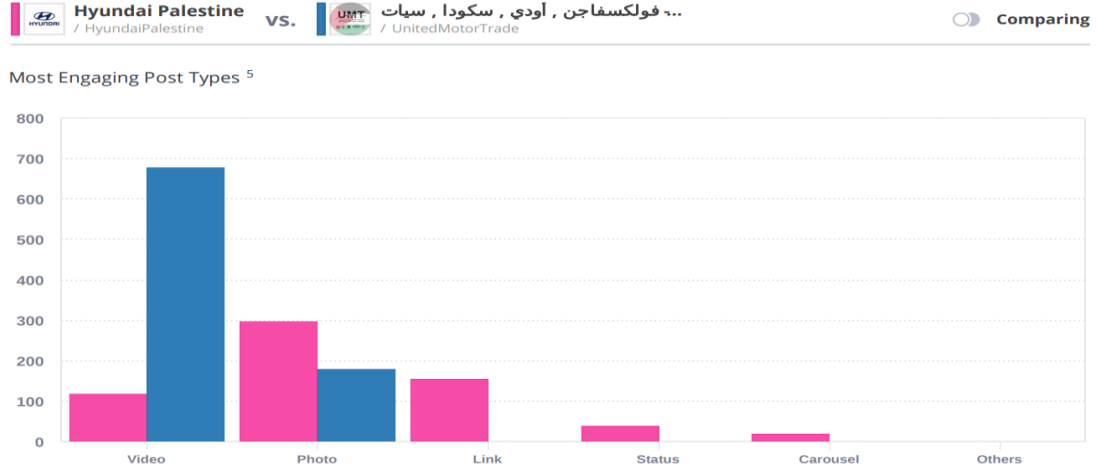
هيونداي فلسطين:

Distribution of Interactions ³



الشكل رقم (11): توزيع أنواع التفاعلات على صفحة هيونداي فلسطين فقط. (Socialbakers، مايو 2021)

د. بالنسبة لأنواع المنشورات الأكثر جاذبية، فكان معدل التفاعل لكل 1000 مستخدم مع المنشور الواحد خلال الثلاثة أشهر كما يلي:



الشكل رقم (12): مقارنة معدل التفاعل لكل 1000 مستخدم مع المنشور الواحد (حسب شكل المنشور) بين الشركة المتحدة وهيونداي فلسطين. (Socialbakers، مايو 2021)

ه. عدد مرات التفاعل لكل 1000 معجب، لكل أسبوع خلال الثلاثة أشهر:

الشركة المتحدة:

1. نسبة أكثر عدد مرات التفاعل لكل 1000 معجب كانت في أسبوع 12 أبريل 2021، وبلغت 28.05.
2. نسبة أقل عدد مرات التفاعل لكل 1000 معجب كانت في أسبوع 22 مارس 2021، وبلغت 1.86.
3. نسبة مجموع التفاعلات لكل 1000 معجب لكل أسبوع 126.0.

هيونداي فلسطين:

1. نسبة أكثر عدد مرات التفاعل لكل 1000 معجب كانت في أسبوع 22 فبراير 2021، وبلغت 37.54.

2. نسبة أقل عدد مرات التفاعل لكل 1000 معجب كانت في أسبوع 10 مايو 2021، وبلغت 0.56.

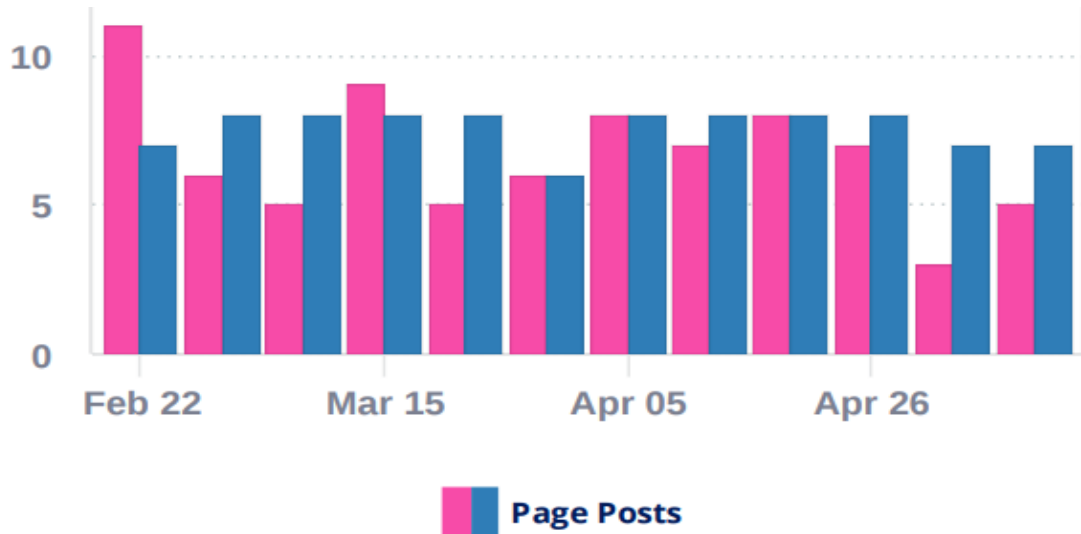
3. نسبة مجموع التفاعلات لكل 1000 معجب لكل أسبوع 92.27.
و. المحتوى خلال الثلاثة أشهر:

الشركة المتحدة:

1. بلغ مجموع منشورات الصفحة خلال الثلاثة أشهر 91.
2. بلغ معدل منشورات الصفحة لكل أسبوع خلال الثلاثة أشهر 7.58.

هيونداي فلسطين:

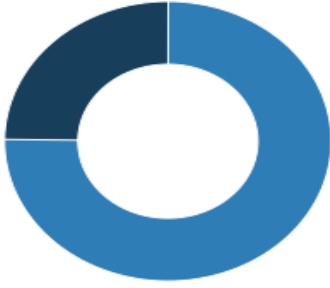
1. بلغ مجموع منشورات الصفحة خلال الثلاثة أشهر 80.
2. بلغ معدل منشورات الصفحة لكل أسبوع خلال الثلاثة أشهر 6.67.



الشكل رقم (13): مقارنة معدل منشورات كل صفحة (الشركة المتحدة وهيونداي فلسطين) لكل أسبوع. (Socialbakers)،
مايو 2021

ز. توزيع أنواع منشورات صفحة فيسبوك خلال الثلاثة أشهر:
الشركة المتحدة:

Distribution of Page Post Types ¹⁰

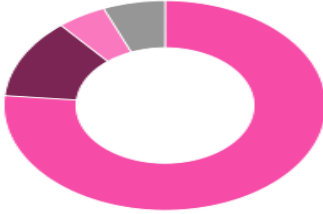


	Count	Share
📷 Photos	70	75.27 %
📺 Videos	23	24.73 %

الشكل رقم (14): توزيع أشكال المحتوى على صفحة الشركة المتحدة فقط. (Socialbakers)، مايو 2021)

هيونداي فلسطين:

Distribution of Page Post Types ⁹



	Count	Share
📷 Photos	62	76.54 %
📺 Videos	10	12.35 %
📷 Carousels	4	4.94 %
Others	5	6.17 %

الشكل رقم (15): توزيع أشكال المحتوى على صفحة هيونداي فلسطين فقط. (Socialbakers)، مايو 2021)

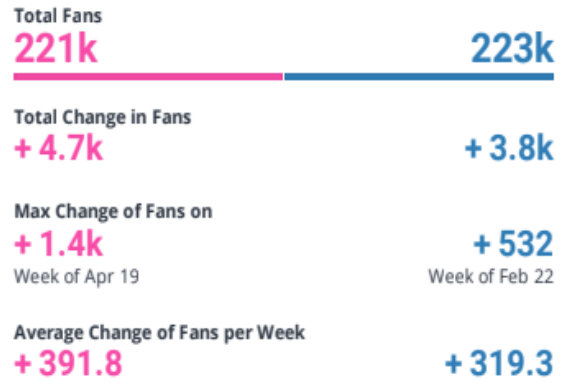
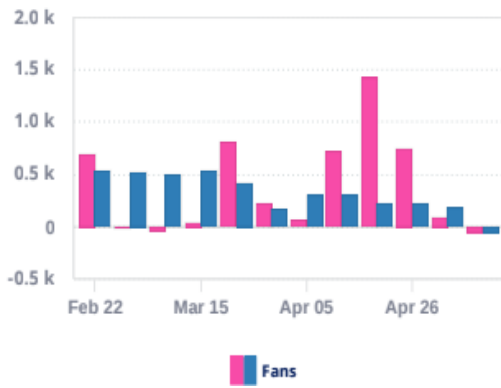
ح. النمو في العدد الكلي للمعجبين:

الشركة المتحدة:

1. العدد الكلي للمعجبين K.223
2. مجموع التغير في عدد المعجبين K+.3.8
3. أفضل زيادة في عدد المعجبين حصلت في أسبوع 22 فبراير 2021، وبلغت +532.
4. بلغ معدل التغير في عدد المعجبين لكل أسبوع +319.3.

هيونداي فلسطين:

1. العدد الكلي للمعجبين K.221
2. مجموع التغير في عدد المعجبين K+.4.7
3. أفضل زيادة في عدد المعجبين حصلت في أسبوع 19 أبريل 2021، وبلغت K+. 1.4
4. بلغ معدل التغير في عدد المعجبين لكل أسبوع +319.8.



الشكل رقم (16): مقارنة التطور في عدد معجبي صفحتي الشركة المتحدة وهيونداي فلسطين. (Socialbakers)، مايو (2021)

الفصل الخامس

مناقشة النتائج والتوصيات

الفصل الخامس

1.5 مقدمة

أجريت هذه الدراسة على 201 شخص تم اختيارهم بطريقة العينة غير العشوائية/المتطوعة، قال 118 شخص أنهم يتابعون صفحات شركتي المتحدة لتجارة السيارات وهيونداي فلسطين، تم احتساب النسب التالية بناء على 118 شخص، وهو بكل الأحوال ما زال ممثلاً للجمهور الفلسطيني عن نسبة خطأ 10%.

تفاعل المبحوثون مع رسائل الشركة المتحدة

- تفاعل (52.3%) من العينة مع رسائل الشركة المتحدة.
- قال (65.7%) أن أكثر أساليب تفاعلهم مع رسائل الشركة المتحدة، هي وضع إعجاب (Like) على منشوراتها.
- قال (50.3%) منهم أنهم علقوا على منشورات صفحة الشركة المتحدة.
- (40.0%) شاركوا (Share) منشورات صفحة الشركة المتحدة.
- (39.7%) أعادوا نشر منشورات الشركة صفحة الشركة المتحدة.

تفاعل المبحوثون مع رسائل هيونداي فلسطين

- تفاعل (48.3%) من الجمهور الفلسطيني المتابعين لرسائل هيونداي فلسطين.
- قال (67.7%) أن أكثر أساليب تفاعلهم مع رسائل هيونداي فلسطين هي عمل مشاركة (Share) لمنشوراتها.
- أعاد (57.3%) من عينة الدراسة؛ نشر منشورات هيونداي فلسطين.
- وضع (45.3%) إعجاب (Like) على منشورات هيونداي فلسطين.
- علق (38.7%) على منشورات صفحة هيونداي فلسطين.

أشكال الرسائل المستخدمة في ترويج سيارات الشركة المتحدة، التي شددت انتباه المستطلعة

- نص مع صورة شد انتباه (62.7%) من العينة.
- أهتم بالأسئلة والأجوبة (56.8%) من المبحوثين.

- هاشتاغ (55.1%).
- فيديو (54.2%).
- نص مكتوب (قصير: أقل من 15 كلمة) (53.4%).
- نص مكتوب (طويل: من 20-50 كلمة) (51.7%).
- رسوم كاريكاتورية، واستبيان/ استطلاع، ومحادثة مباشرة مع مندوب الخدمة، التحدث إلى روبوت (ذكاء اصطناعي)، وجاءت جميعها بنسبة مئوية (49.2%) لكل منها.
- اللعبة تفاعلية فضلها (47.5%).
- تصميم إنفوجرافيك (44.9%).
- صورة فوتوغرافية (44.1%).

أشكال رسائل شددت اهتمام المبحوثون مع رسائل هيونداي فلسطين

- يجد (59.3%) من متابعي هيونداي أن النص مع صورة يشد انتباههم.
- نص مكتوب (قصير: أقل من 15 كلمة) وهاشتاغ بنسبة مئوية (55.9%) لكل منها.
- اهتم بأسئلة وأجوبة (55.1%).
- نص مكتوب (طويل: من 20-50 كلمة) شد اهتمام (52.5%).
- والفيديو شد اهتمام (52.5%) منها.
- اهتم بالإجابة عن الاستبيان/ الاستطلاع (49.2%).
- تفاعل مع الرسوم الكاريكاتورية (48.3%).
- محادثة مباشرة مع مندوب الخدمة (47.5%).
- تصميم إنفوجرافيك ولعبة تفاعلية (46.6%) لكل منها.
- التحدث إلى روبوت (ذكاء اصطناعي) بنسبة مئوية (45.8%).
- صورة فوتوغرافية بنسبة مئوية (43.2%).

مضمون الرسائل المستخدمة في ترويج سيارات الشركة المتحدة التي شددت انتباه العينة

- معلومات خدمات الصيانة (55.9%).
- بطاقات التهاني في المناسبات الدينية والوطنية (55.1%).
- مزايا تكنولوجية في السيارات، وعروض البيع وحملات، وترويج من خلال مؤثرين (54.2%) لكل منها.
- شد انتباه (53.4%) من العينة معلومات وحقائق حول السيارة.
- ألعاب تفاعلية، ونشاطات المسؤولية الاجتماعية (49.2%) لكل منها.
- مسابقات، ومحتوى يظهر اهتمام بالبيئة، وتوصيات وتجارب زبائن آخرين (48.3%) لكل منها.
- صور سيارات بميزاتها العائلية أو الشبابية أو التجارية (46.6%).
- مزايا ميكانيكية في السيارات (44.1%).

مضمون الرسائل المستخدمة في ترويج سيارات هيونداي التي شددت انتباه المستطلعة آراؤهم

- ترويج من خلال مؤثرين، وبطاقات التهاني في المناسبات الدينية والوطنية (54.2%) لكل منها.
- معلومات خدمات الصيانة (53.4%).
- معلومات وحقائق حول السيارة (51.7%).
- مزايا تكنولوجية في السيارات، ومحتوى يظهر اهتمام بالبيئة، وعروض البيع والحملات، وتوصيات وتجارب زبائن آخرين (50.0%) لكل منها.
- نشاطات المسؤولية الاجتماعية (49.2%).
- صور سيارات بميزاتها العائلية أو الشبابية أو التجارية، وألعاب تفاعلية (47.5%) لكل منها،
- مسابقات (45.8%).
- مزايا ميكانيكية في السيارات (40.7%).

العوامل المؤثرة على قرار الشراء حسب رأي المبحوثين:

- أهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور جاءت بدرجة موافقة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لأهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء (3.21) بنسبة مئوية بلغت (64.2%)، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المجال بين (2.60 - 3.75).
- إن الفقرات (3، 5) "أحصل على معلومة من فيسبوك ثم تواصلت مع الشركات شخصياً"، و"المؤثرون/المشاهير لهم دور كبير في قرار الشراء" قد حصلت على أعلى درجة موافقة بالنسبة لأهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور.
- في حين أن الفقرات (7، 1) قد حصلت على أقل درجة موافقة بالنسبة لأهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور، وقد تمحورت هذه الفقرات حول: "ابتكرت شركات السيارات أثناء جائحة كورونا حلولاً بديلة لجمهورها لتسهيل الشراء عبر صفحاتها على فيسبوك"، و"أعتمد توصيات وآراء الناس الشخصية من خلال التجربة".

الفرضيات:

1. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي. تبين قيمة فحص (ت) للعينات المستقلة (Independent-Sample t-test) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة للتفاعل مع صفحة الشركة المتحدة على فيسبوك (0.767) وهي أصغر من قيمة (ت) الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة (0.05)، وغير دالة إحصائياً، كما بلغت قيمة (ت) المحسوبة للتفاعل مع صفحة هيونداي فلسطين على فيسبوك (0.409) وهي أصغر من قيمة (ت) الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة (0.05)، وغير دالة إحصائياً. وبهذه النتيجة تقبل الفرضية الصفرية.

2. لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05\alpha \leq$) في إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير العمر. يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05\alpha \leq$) بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير العمر، وبهذه النتيجة ترفض الفرضية الصفرية الثانية. ويثبت عكسها: توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05\alpha \leq$) في إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير العمر.

ولإيجاد مصدر الفروق، استخدم اختبار شيفيه (Scheffe) للمقارنات الثنائية البعدية للفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير العمر.

تشير المقارنات الثنائية البعدية إلى أن الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير العمر قد ظهرت بين الفئة العمرية من (17-25) سنة من جهة وبين كل من الفئات العمرية (26-35)، و(36-45)، وأكثر من (45) سنة من جهة أخرى، حيث كانت الفروق لصالح الفئة العمرية من (17-25) سنة الذين كان تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين عندهم أعلى .

3. الفرضية الصفرية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05\alpha \leq$) في إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري.

يتضح من خلال النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05\alpha \leq$) بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري، وبهذه النتيجة تقبل الفرضية الصفرية الثالثة.

الإجابة عن السؤال السادس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، مستوى الدخل الشهري)؟

انبثق عن السؤال السادس الفرضيات من (4-6) الآتية:

الفرضية الصفرية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي.

لفحص الفرضية الصفرية الرابعة، استخدم اختبار (ت) للعينات المستقلة (Independent-Sample t-test) لإيجاد الفروق بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي.

تشير النتائج إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة للعوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور (2.373) وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية (1.96) عند مستوى دلالة (0.05)، ودالة إحصائية، وكانت الفروق لصالح الإناث بمتوسط حسابي بلغ (3.35) مقابل (3.15) للذكور. وبهذه النتيجة ترفض الفرضية الصفرية الرابعة.

الفرضية الصفرية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير العمر.

لفحص الفرضية الخامسة، تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير العمر، كما هو موضح في الجدول (30).

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (31) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة

على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير العمر، وبهذه النتيجة تقبل الفرضية الصفرية الخامسة.

الفرضية الصفرية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05\alpha \leq$) في إجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري.

لفحص الفرضية السادسة، تم إيجاد المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري، كما هو موضح في الجدول (32).

يتضح من خلال النتائج الواردة في الجدول (33) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($0.05\alpha \leq$) بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري، وبهذه النتيجة تقبل الفرضية الصفرية السادسة.

السؤال السابع: بالنسبة لك، ما هي نسبة نجاح صفحة الفيسبوك للشركة المتحدة في اتخاذ قرار شراء سيارة:

للإجابة عن السؤال السابع، تم استخراج الأعداد والنسب المئوية لمعرفة نسبة تقييم المتابعين لصفحة الشركة المتحدة في نجاحها في التأثير على قرار شراء سيارة، والجدول (34) يوضح ذلك:

يتضح من خلال البيانات أن عدد الأفراد الذين أعطوا صفحة الفيسبوك للشركة المتحدة نسبة نجاح من (41-60) % في تأثيرها على قرار شراء سيارة بلغ (32) فرداً بنسبة مئوية بلغت (27.1%)، تلاهم الأفراد الذين أعطوا الصفحة نسبة نجاح من (صفر - 19%) و(أكثر من 61%) في التأثير على قرار شراء سيارة بنسبة مئوية بلغت (19.5%) لكل فئة، ثم تلتها فئة الغير قادر على التحديد بنسبة مئوية بلغت (17.8%)، وأخيراً جاء الأفراد الذين أعطوها نسبة (20-40) % بنسبة مئوية بلغت (16.1%).

السؤال الثامن: بالنسبة لك، ما هي نسبة نجاح صفحة الفيسبوك لهيونداي فلسطين في اتخاذ قرار شراء سيارة:

للإجابة عن السؤال الثامن، تم استخراج الأعداد والنسب المئوية لمعرفة نسبة تقييم المتابعين لصفحة هيونداي فلسطين في نجاحها في التأثير على قرار شراء سيارة، والجدول (35) يوضح ذلك:

يتضح من خلال البيانات أن عدد الأفراد الذين أعطوا صفحة الفيسبوك لهيونداي فلسطين نسبة نجاح من (41-60) % في تأثيرها على قرار شراء سيارة بلغ (34) فرداً بنسبة مئوية بلغت (28.8%)، تلاهم الأفراد الذين أعطوا الصفحة نسبة نجاح من (20 - 40%) في التأثير على قرار شراء سيارة بنسبة مئوية بلغت (22.9%)، ثم تلتها فئة الغير قادر على التحديد بنسبة مئوية بلغت (21.2%)، تلاهم الأفراد الذين أعطوها نسبة (0-19) % بنسبة مئوية بلغت (14.4%)، وجاء أخيراً الذين أعطوها نسبة نجاح أكثر من (61%) بنسبة مئوية بلغت (12.7%).

العلاقة بين النظرية ونتائج الدراسة

تؤكد النتائج السابقة العلاقة القوية بين نظرية الدراسة (الاشباعات والاستخدامات) التي تنص: "أن الإنسان يستخدم الإعلام بالقدر الذي يحقق إشباعاً لديه"، حيث أثبتت النتائج أن النساء أكثر تصفحاً من الرجال لصفحات الشركتين وأكثر تأثراً بهما من حيث اتخاذ قرار الشراء، وهذا يتطابق مع النظرية منطقياً من حيث أن النساء تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في الحصول على معلومات أكثر حول السيارات واعتمادها لاتخاذ قرار الشراء لأسباب عدة تشبع حاجاتها، ترجعها الباحثة إلى أنه ليس من المألوف وليس من المريح نفسياً للمرأة في مجتمعنا أن تتجول بين معارض السيارات، وتجادل مالكي المعارض لتفحص المركبات ميكانيكياً وتكنولوجياً حتى تتخذ قراراً بالشراء، كما أن التزامات المرأة في الزمن الحالي أصبحت أكثر ضغطاً وأكثر إشغالاً لوقتها فهي مثل الرجل تعمل على كسب الرزق وتتابع جوانب حياة العائلة والمنزل بكل تفاصيلها إلى جانب مسؤوليتها الأصلية في الإنجاب ورعاية الأطفال وكبار السن في اسرتها واسرة زوجها، ولذلك تستخدم وسائل التواصل التي توفر الوقت والجهد في الحصول على المعلومات، ولنفس السبب ولتزايد النساء اللاتي أصبحن مسؤولات عن تنقلات أطفالهن وعائلاتهن للحصول على الخدمات التعليمية والصحية والتسويقية، أو أصبحن مستقلات مادياً

بسبب حصولهن على فرص عمل جيدة تساعدهن في الحصول على وسائل الرفاهية مثل السيارات ورغبة بعضهن بإشباع حاجاتهن لمجاراة المظاهر، أصبح استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث عن السيارات التي تشبع حاجة المرأة لمجاراة المظاهر، أو حاجة أسرته للاستقرار والتنقل بأمان بحد ذاته حاجة أكثر إلحاحاً بالنسبة لها للسعي للحصول على سلعة "السيارة"، علاوة على أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي تغنيها عن الحاجة للاعتماد على الرجل (زوج، أب، أخ، ابن) للبحث عن سيارة مناسبة، وهو ما يشبع الرغبة المتزايدة للمرأة (الاستخدامات والإشباع) في العصر الحالي، في التوجه نحو مزيد من الاستقلالية والاعتماد على النفس. على عكس الرجال الذين يجدون متعة خاصة بالتجوال على معارض السيارات لفحصها على أرض الواقع والاستفسار عنها والتفاخر بمدى معرفتهم وخبرتهم أمام بائعي السيارات بدرجة جودة أو سوء نوعياتها وصفاتها.

وبالنظر للنتيجة الأخرى، بأن الشباب أكثر اهتماماً بمنشورات الشركتين ممن هم أكبر سناً، فإنها تتطابق مع محور النظرية (أنظر الصفحة 10) الذي يقول أن العوامل النفسية للجمهور تؤدي إلى تشكيل حوافز ودوافع يشعر الإنسان أنها بحاجة إلى إشباع، وعليه فإن الأفراد على اختلافهم يختارون لأنفسهم مضامين إعلامية مختلفة وفقاً لظروفهم النفسية، وهو ما يتوافق مع الرغبات النفسية للشباب من سن 17-25 وشغفهم وأحلامهم باقتناء سيارات لما تمثله هذه الطموحات من إشباع لحاجة الشعور بالنضج والاستقلالية لدى الشباب.

وعليه يمكن لشركات السيارات (المتحدة وهيونداي) بالاعتماد على نتائج الدراسة مع النظرية المستخدمة فهم الرغبات التي يسعى جمهور السيارات الفلسطيني لإشباعها جراء تعرضهم لصفحات هذه الشركات ورسائلها، والتركيز أكثر على السعي لفهم حاجات ورغبات الجمهور الأقل اهتماماً برسائل شركات السيارات على فيسبوك (مثل الرجال، وفئة الجمهور الأكبر سناً من عمر 25 عاماً) وبالتالي زيادة الرسائل التي تحتوي المضامين التي تجذبهم وتحقق الإشباع لرغباتهم وحاجاتهم، من أجل تحقيق التواصل الناجح مع فئات أوسع من الجمهور، بالشكل الذي يخدم أهداف كل شركة منهما.

تتفق نتائج الدراسة خاصة تأثير رسائل شركتي السيارات عبر فيسبوك على قرار الشراء خاصة بالنسبة للنساء، مع نظرية ماكلوهان أن الوسيط هو الرسالة، وبأن الوسيط نفسه الذي يختاره الجمهور ويتعرض للرسائل من خلاله هو بحد ذاته سبباً في تغيير سلوكهم واتخاذهم لقرارات

شراء، والتي قد يكون بعضها حتى في بعض الأحيان غير مخطط لها مسبقاً، لكن يكون التعرض لوسيلة التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك دافعاً لاتخاذ القرار بشرائها.

أولاً: مناقشة النتائج

مناقشة نتائج السؤال الأول: كيف تفاعل الجمهور الفلسطيني من المتابعين مع رسائل شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين؟

أظهرت النتائج أن مستوى تفاعل الجمهور الفلسطيني من المتابعين مع رسائل الشركة المتحدة جاء منخفضاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (1.57) بنسبة مئوية بلغت (52.3%). وكان أكثر أساليب تفاعل الجمهور الفلسطيني من المتابعين مع رسائل الشركة المتحدة "أقوم بوضع إعجاب (Like) على منشورات صفحة الشركة المتحدة" بمتوسط حسابي (1.97) ونسبة مئوية (65.7%)، تلاها "أقوم بالتعليق (Comment) على منشورات صفحة الشركة المتحدة" بمتوسط حسابي (1.51) ونسبة مئوية (50.3%)، ثم جاء "أقوم بعمل مشاركة (Share) لمنشورات صفحة الشركة المتحدة" بمتوسط حسابي (1.20) ونسبة مئوية (40.0%)، وحل أخيراً "أقوم بإعادة نشر منشوراتها" بمتوسط حسابي بلغ (1.19) ونسبة مئوية (39.7%).

كذلك أظهرت النتائج أن مستوى تفاعل الجمهور الفلسطيني من المتابعين مع رسائل هيونداي فلسطين جاء منخفضاً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية (1.45) بنسبة مئوية بلغت (48.3%).

وكان أكثر أساليب تفاعل الجمهور الفلسطيني من المتابعين مع رسائل هيونداي فلسطين "عمل مشاركة (Share) لمنشورات صفحة هيونداي فلسطين" بمتوسط حسابي (2.03) ونسبة مئوية (67.7%)، تلاه أسلوب "إعادة نشر منشوراتها" بمتوسط حسابي (1.72) ونسبة مئوية (57.3%)، ثم تبعه أسلوب "وضع إعجاب (Like) على منشورات صفحة هيونداي فلسطين" بمتوسط حسابي (1.36) ونسبة مئوية (45.3%)، وحل أخيراً أسلوب "التعليق (Comment) على منشورات صفحة هيونداي فلسطين" بمتوسط حسابي بلغ (1.16) ونسبة مئوية (38.7%).

بشكل عام تبين أن تفاعل الجمهور الفلسطيني من المتابعين مع رسائل شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين كان منخفضاً.

تعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن معجبو صفحات شركات السيارات على الإنترنت لا يتواجدون طوال اليوم، وأن زيادة عدد المنشورات اليومية تزيد من فرص المنشورات لتحقيق المزيد من التفاعلات، كما يتبين أن شركات السيارات لديها قصور في استهداف الجمهور الصحيح، أي أن شركات السيارات لا تكون رسائلها مستهدفة تصل إلى أشخاص مهتمين حقاً بالمنتجات أو الخدمات التي تقدمها الشركة.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة لابريكيو (Labrecque) التي كشفت عن اختلافات في التفاعل مع العلامة التجارية. واختلفت مع دراسة ياغي (Yaghi, 2015) التي أظهرت أن التفاعل الإيجابي مع شركة أودي كان أعلى (83%) من الشركات الأخرى.

مناقشة نتائج السؤال الثاني: ما شكل الرسائل المستخدمة في ترويج سيارات شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين التي تشد انتباهك؟

أظهرت النتائج أن أهم أشكال الرسائل المستخدمة في ترويج سيارات الشركة المتحدة التي شدت انتباه المستطلعة آراؤهم المتابعين لصفحة الشركة المتحدة جاءت مرتبة تنازلياً حسب أهميتها من حيث شدتها انتباه الجمهور الفلسطيني المتابع لصفحة الشركة المتحدة على النحو الآتي:

نص مع صورة بنسبة مئوية (62.7%)، أسئلة وأجوبة بنسبة مئوية (56.8%)، هاشتاغ بنسبة مئوية (55.1%)، فيديو بنسبة مئوية (54.2%)، نص مكتوب (قصير: أقل من 15 كلمة) بنسبة مئوية (53.4%)، نص مكتوب (طويل: من 20-50 كلمة) بنسبة مئوية (51.7%)، رسوم كاريكاتورية، واستبيان/ استطلاع، ومحادثة مباشرة مع مندوب الخدمة، التحدث إلى روبوت (ذكاء اصطناعي)، وجاءت جميعها بنسبة مئوية (49.2%) لكل منها، لعبة تفاعلية بنسبة مئوية (47.5%)، تصميم إنفوجرافيك بنسبة مئوية (44.9%)، صورة فوتوغرافية بنسبة مئوية (44.1%).

كما أظهرت النتائج أن أهم أشكال الرسائل المستخدمة في ترويج سيارات هيونداي فلسطين التي شدت انتباه المستطلعة آراؤهم المتابعين لصفحة هيونداي فلسطين جاءت مرتبة تنازلياً حسب أهميتها من حيث شدتها انتباه الجمهور الفلسطيني المتابع لصفحة هيونداي فلسطين على النحو الآتي:

نص مع صورة بنسبة مئوية (59.3%)، نص مكتوب (قصير: أقل من 15 كلمة) وهاشتاغ بنسبة مئوية (55.9%) لكل منها، أسئلة وأجوبة بنسبة مئوية (55.1%)، نص مكتوب (طويل: من 20-50 كلمة) وفيديو بنسبة مئوية (52.5%) لكل منها، استبيان/ استطلاع بنسبة مئوية (49.2%)، رسوم كاريكاتورية بنسبة مئوية (48.3%)، محادثة مباشرة مع مندوب الخدمة بنسبة مئوية (47.5%)، تصميم إنفوجرافيك ولعبة تفاعلية بنسبة مئوية (46.6%) لكل منها، التحدث إلى روبوت (ذكاء اصطناعي) بنسبة مئوية (45.8%)، صورة فوتوغرافية بنسبة مئوية (43.2%).

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن جمهور المتابعين لصفحات شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين للسيارات شدّ انتباههم الرسائل التي تكون على شكل نص مع صورة بالدرجة الأولى وذلك لأن هذا النوع من الرسائل يكون مبهجاً ويشد انتباه المتابعين بشكل أفضل وأسرع، بينما الرسائل التي تكون من خلال التحدث إلى روبوت فهذا النوع من الرسائل يكون جامداً ولا يلبي طموحات ومشاعر المتابع لصفحة الشركة.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة هوسانجار (Hosangar, 2018) التي بينت أن تضمين الرسالة للمحتوى المستخدم على نطاق واسع والمتعلق بالفكاهة والعاطفة التي تشبه شخصية العلامة التجارية يرتبط بمستويات أعلى من مشاركة المستهلك (الإعجابات والتعليقات والمشاركات). في حين وجدت أن الرسائل ذات المحتوى الإعلامي المباشر مثل الإشارة للأسعار والصفقات - يرتبط بمستويات أقل من المشاركة عند تضمينها في الرسائل بشكل منفصل. واختلفت مع دراسة شوي (Choi, 2012) التي كشفت أن BMW تحرص على إيصال رسائل تظهر النسخ الفريدة من سياراتها التي تتمتع بمزايا تكنولوجية حديثة، في حين أن مرسيدس توصل الرسائل التي تتحدث عن تراث علامتها التجارية في Facebook.

مناقشة نتائج السؤال الثالث: ما مضمون المنشورات التي تشد انتباهك في رسائل شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين؟

أظهرت النتائج أن مضمون المنشورات التي شدت الانتباه في رسائل الشركة المتحدة جاءت مرتبة تنازلياً حسب أهميتها من حيث شدّها انتباه الجمهور الفلسطيني المتابع لصفحة الشركة المتحدة على النحو الآتي:

معلومات خدمات الصيانة بنسبة مئوية (55.9%)، بطاقات التهاني في المناسبات الدينية والوطنية بنسبة مئوية (55.1%)، مزايا تكنولوجية في السيارات، وعروض البيع / حملات، وترويج من خلال مؤثرين بنسبة مئوية (54.2%) لكل منها، معلومات وحقائق حول السيارة بنسبة مئوية (53.4%)، ألعاب تفاعلية، ونشاطات المسؤولية الاجتماعية بنسبة مئوية (49.2%) لكل منها، مسابقات، ومحتوى يظهر اهتمام بالبيئة، وتوصيات وتجارب زبائن آخرين بنسبة مئوية (48.3%) لكل منها، صور سيارات بميزاتها العائلية أو الشبابية أو التجارية بنسبة مئوية (46.6%)، مزايا ميكانيكية في السيارات بنسبة مئوية (44.1%).

كما تبين أن مضمون المنشورات التي شددت الانتباه في رسائل هيونداي فلسطين جاءت مرتبة تنازلياً حسب أهميتها من حيث شدتها انتباه الجمهور الفلسطيني المتابع لصفحة هيونداي فلسطين على النحو الآتي:

ترويج من خلال مؤثرين، وبطاقات التهاني في المناسبات الدينية والوطنية بنسبة مئوية (54.2%) لكل منها، معلومات خدمات الصيانة بنسبة مئوية (53.4%)، معلومات وحقائق حول السيارة بنسبة مئوية (51.7%)، مزايا تكنولوجية في السيارات، ومحتوى يظهر اهتمام بالبيئة، وعروض البيع / حملات، وتوصيات وتجارب زبائن آخرين بنسبة مئوية (50.0%) لكل منها، نشاطات المسؤولية الاجتماعية بنسبة مئوية (49.2%)، صور سيارات بميزاتها العائلية أو الشبابية أو التجارية، وألعاب تفاعلية بنسبة مئوية (47.5%) لكل منها، مسابقات بنسبة مئوية (45.8%)، مزايا ميكانيكية في السيارات بنسبة مئوية (40.7%).

ويمكن تفسير هذه النتيجة من خلال أن المتابعين لشركات السيارات لديهم اهتمام بالمناسبات الدينية والوطنية وعندما تقوم الشركة بتضمين رسائلها التي تنشرها على صفحتها على الفيسبوك لمحتوى يتضمن بطاقات التهاني في المناسبات الدينية والوطنية فإن ذلك يجذب اهتمام المتابعين للصفحة، كذلك فإن المتابعين للصفحة يهتمون بمعلومات حول خدمات الصيانة التي تقدمها الشركة لصيانة سياراتهم.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة سكارث (Scarth, 2017) التي كشفت أن المحتوى الذي تنتشره الشركات له أثر إيجابي أكبر على وضع العلامة التجارية من تأثير المحتوى الذي ينشره المستخدم، كما اتفقت مع دراسة هوسانجار (Hosangar, 2018) التي بينت أن الرسائل ذات المحتوى الإعلامي المباشر مثل الإشارة للأسعار والصفقات - يرتبط بمستويات أقل من

المشاركة عند تضمينها في الرسائل بشكل منفصل، ولكن تصبح مستويات المشاركة أعلى عند تقديمها بالاقتران مع السمات المتعلقة بشخصية العلامة التجارية.

مناقشة نتائج السؤال الرابع: ما أهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور؟
تبيّن أن أهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور جاءت بدرجة موافقة متوسطة، حيث بلغ المتوسط الحسابي للدرجة الكلية لأهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء (3.21) بنسبة مئوية بلغت (64.2%)، وقد تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المجال بين (2.60 - 3.75).
وأن الفقرات (3، 5) قد حصلت على أعلى درجة موافقة بالنسبة لأهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور، وقد تمحورت هذه الفقرات حول: "أحصل على معلومة من فيسبوك ثم تواصلت مع الشركات شخصياً"، و"المؤثرون/المشاهير لهم دور كبير في قرار الشراء".

في حين أن الفقرات (7، 1) قد حصلت على أقل درجة موافقة بالنسبة لأهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور، وقد تمحورت هذه الفقرات حول: "ابتكرت شركات السيارات أثناء جائحة كورونا حلاً بديلاً لجمهورها لتسهيل الشراء عبر صفحاتها على فيسبوك"، و"أعتمد توصيات وآراء الناس الشخصية من خلال التجربة".
وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أنه ربما كان هناك قصور من قبل شركتي المتحدة وهيونداي فلسطين بالنسبة لتقديم حلول لجمهورها لتسهيل الشراء أثناء جائحة كورونا، وذلك بسبب التخبط الكبير الذي حدث في العالم بسبب هذه الجائحة، وقلة الخبرة لدى الشركات للتصرف في مثل هذه الظروف الطارئة.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة هاوتز (Hautz, 2013) التي توصلت إلى أن أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر بالفعل عملية اتخاذ قرار الشراء.

مناقشة نتائج السؤال الخامس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، مستوى الدخل الشهري)؟

لمناقشة نتائج السؤال الخامس تم مناقشة الفرضيات من (1-3) الآتية:
مناقشة نتائج الفرضية الصفرية الأولى: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05α) في إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي.

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي. وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن جمهور المتابعين لصفحتي شركتي هيونداي فلسطين والمتحدة للسيارات بغض النظر عن اختلاف نوعهم الاجتماعي، فإنهم جميعاً يتلقون نفس الرسائل ونفس المحتوى والمضمون عبر صفحات الشركتين، لذا فإن تفاعلهم مع صفحات الشركتين جاء متقارباً.

مناقشة نتائج الفرضية الصفرية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05α) في إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير العمر.

توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير العمر، لصالح الفئة العمرية من (17-25) سنة الذين كان تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين عندهم أعلى.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن هذه الفئة العمرية (17-25) سنة هي فئة الشباب التي يكون لديها اهتمامات كثيرة من حيث نوع السيارة التي يرغبون في اقتنائها ويحلمون بها، كما أنهم من أكثر الفئات العمرية استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي، وهذا بدوره يجعلهم يبحثون ويتابعون كل ما هو جديد في عالم السيارات، لذا كان تفاعلهم مع صفحتي الشركتين أكثر من الفئات العمرية الأخرى.

مناقشة نتائج الفرضية الصفرية الثالثة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05α) في إجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري.

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول تفاعل الجمهور مع صفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن جمهور المتابعين لصفحتي الشركتين (المتحدة، وهيونداي) لا يتأثر بمستوى الدخل الشهري، حيث أن التفاعل مع صفحات الشركتين لا يدفع مقابله شيء، فالغني يستطيع التفاعل كذلك الفقير بما أنهم جميعاً لديهم القدرة على الولوج إلى الانترنت.

مناقشة نتائج السؤال السادس: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغيرات (النوع الاجتماعي، العمر، مستوى الدخل الشهري)؟

لمناقشة نتائج السؤال السادس، تم مناقشة نتائج الفرضيات من (4-6) الآتية: مناقشة نتائج الفرضية الصفرية الرابعة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05α) في إجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي.

توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات إجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير النوع الاجتماعي، لصالح الإناث بمتوسط حسابي بلغ (3.35) مقابل (3.15) للذكور.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن الإناث يتأثرن بالشكل والمظهر ويؤثر ذلك على قرارهن الشرائي، على عكس الذكور الذين يبحثون عن القوة والمتانة، لذا فإن العوامل التي تؤثر على النساء تجعلها تؤثر على قرارهن الشرائي أكثر من الرجال.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة كيران (Kiran, 2016) التي توصلت إلى أن موقف الذكور والإناث من البحث عن المعلومات المتعلقة بالسيارات على وسائل التواصل الاجتماعي يختلف عن بعضهم البعض.

مناقشة نتائج الفرضية الصفرية الخامسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05α) في إجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير العمر:

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير العمر.

وتفسر الباحثة هذه النتيجة إلى أن جمهور المتابعين لصفحتي الشركتين بالرغم من اختلاف أعمارهم إلا أنهم في الغالب عندما يريدون شراء سيارة فإنهم يأخذون بأراء الناس الذين لديهم خبرة وتجربة في السيارات، وهذا ينطبق على جميع الفئات العمرية التي لا تكون لديها الخبرة الكافية في نوعية السيارات وقوتها وتكاليف صيانتها، لذا لم تظهر فروق بين أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء لديهم.

مناقشة نتائج الفرضية الصفرية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05α) في إجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري.

توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات الحسابية لإجابات أفراد العينة حول العوامل المؤثرة على قرار الشراء بالنسبة للجمهور وفقاً لمتغير مستوى الدخل الشهري.

وتعزو الباحثة هذه النتيجة إلى أن شركات السيارات تقدم عروضاً وتسهيلات تلائم كافة مستويات الدخل الشهرية لجمهور المتابعين، من حيث التقسيط والضمانات، لذا فإن مستوى الدخل الشهري لم يعد عائقاً أمام أي أحد في اقتناء سيارة إذا أراد ذلك، لذا جاءت استجابات أفراد العينة متقاربة.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة كيران (Kiran, 2016) التي توصلت إلى وجود علاقة ذات مغزى بين العوامل المتعلقة بالسيارة (الاقتصادية والوظيفية والنفسية) من حيث مستوى دخل المستهلكين.

مناقشة نتائج السؤال السابع: ما هي نسبة نجاح صفحة الفيسبوك للشركة المتحدة في اتخاذ قرار شراء سيارة:

تبين أن عدد الأفراد الذين أعطوا صفحة الفيسبوك للشركة المتحدة نسبة نجاح من (41-60) % في تأثيرها على قرار شراء سيارة بلغ (32) فرداً بنسبة مئوية بلغت (27.1%)، تلاهم الأفراد الذين أعطوا الصفحة نسبة نجاح من (صفر - 19%) و(أكثر من 61%) في التأثير على قرار شراء سيارة بنسبة مئوية بلغت (19.5%) لكل فئة، ثم تلتها فئة الغير قادر على التحديد بنسبة مئوية بلغت (17.8%)، وأخيراً جاء الأفراد الذين أعطوها نسبة (20-40) % بنسبة مئوية بلغت (16.1%).

ويمكن أن يعود السبب في عدم إعطاء صفحة الشركة نسبة عالية من النجاح تتجاوز (80%) إلى شكل ومضمون الرسائل التي تقدمها لجمهور المتابعين، وعدم اختيارها للأوقات المناسبة لنشر إعلاناتها ورسائلها.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة ياغي (Yaghi, 2015) التي بينت أن نسبة المراجعات الإيجابية في أودي هي الأعلى بين الشركات الثلاث بنسبة 83%.

مناقشة نتائج السؤال الثامن: ما هي نسبة نجاح صفحة الفيسبوك لهيونداي فلسطين في اتخاذ قرار شراء سيارة:

تبين أن عدد الأفراد الذين أعطوا صفحة الفيسبوك لهيونداي فلسطين نسبة نجاح من (41-60) % في تأثيرها على قرار شراء سيارة بلغ (34) فرداً بنسبة مئوية بلغت (28.8%)، تلاهم الأفراد الذين أعطوا الصفحة نسبة نجاح من (20 - 40%) في التأثير على قرار شراء سيارة بنسبة مئوية بلغت (22.9%)، ثم تلتها فئة الغير قادر على التحديد بنسبة مئوية بلغت (21.2%)،

تلاهم الأفراد الذين أعطوها نسبة (0-19) % بنسبة مئوية بلغت (14.4%)، وجاء أخيراً الذين أعطوها نسبة نجاح أكثر من (61%) بنسبة مئوية بلغت (12.7%).

ويمكن أن يعود السبب في عدم إعطاء صفحة الشركة نسبة عالية من النجاح تتجاوز (80%) إلى شكل ومضمون الرسائل التي تقدمها لجمهور المتابعين، وعدم اختيارها للأوقات المناسبة لنشر إعلاناتها ورسائلها.

اتفقت هذه النتيجة مع دراسة ياغي (Yaghi, 2015) التي بينت أن نسبة المراجعات الإيجابية في أودي هي الأعلى بين الشركات الثلاث بنسبة 83%.

ثانياً: التوصيات

توصي الباحثة من خلال النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية بما يلي:

- أن تستهدف شركات السيارات في فلسطين الجمهور من الشباب (من عمر 17-25) لأنهم أكثر تفاعل واهتمام.
- أن تركز على محتوى الرسائل الذي يجذب اهتمام الذكور ويدفعهم لاتخاذ قرار الشراء بدراسة التوجهات النفسية والدوافع المنطقية والعاطفية التي تقنعهم بالشراء.
- توسيع الدراسات المتعلقة برسائل التواصل الاجتماعي التي تؤثر في اتخاذ المستهلك لشراء السلع عالية السعر مثل السيارات التي تناولتها هذه الدراسة.
- استعانة شركات السيارات في فلسطين بخبراء علاقات عامة وتسويق رقمي وصناعة محتوى، تكون الرسائل التي يوجهونها للجمهور مبنية على دراسات علمية (قبل وضع خطة التواصل الاستراتيجي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وبعد تنفيذها لتقييم أثرها وأخذ العبرة من نقاط قوتها وضعفها) وبذلك تستفيد الشركات من الأثر الإيجابي لوسائل التواصل الاجتماعي في زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.
- من الضروري أن يلم القائم بالاتصال بخصائص الجمهور الذي يستهدفه، وحاجاته ورغباته وتوجهاته، سواء بالبحث الميداني أو البحث العلمي (الدراسات والاستطلاعات) أو الأدوات الرقمية.

• أن يلم كذلك بالسياقات الثقافية والاجتماعية والسياسية وحتى الجذور التاريخية للجمهور والوسط الذي سينشر فيه رسائله، كي يتمكن من صناعة المحتوى الرقمي المناسب ذو التأثير المفيد والفعالية القوية.

□ تعد هذه الدراسة مقارنة مع الدراسات السابقة الأولى في مجال معرفة مدى وكيفية تأثير رسائل شركات السيارات في فلسطين على الجمهور الفلسطيني من حيث التفاعل واتخاذ قرار الشراء، وبالرجوع إليها، يمكن لشركات السيارات في فلسطين - وبالاعتماد على النظرية المستخدمة - فهم الرغبات التي يسعى جمهور السيارات الفلسطيني لإشباعها جراء تعرضهم لصفحات هذه الشركات ورسائلها، وتحقيق فهماً أكبر لأفضل سبل تسويق رسائل العلاقات العامة الرقمية، وبالتالي تحقيق التواصل الناجح الذي يخدم أهداف كل شركة منهما.

المصادر والمراجع

المراجع العربية:

الأقطش، نشأت. (2020). البحوث الإعلامية. رام الله فلسطين: شركة الأقطش للإعلان والعلاقات العامة.

الخزامي، عبد الحكيم أحمد. (2004). أليسون فيكر، ترجمة عبد الحكيم أحمد الخزامي، "دليل العلاقات العامة: مرجع عملي شامل". القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

الخولاني، سامي علي والعديني، أكرم أحمد. (2019). أكثر من 30 نصيحة في المحتوى التسويقي لمحترفي التسويق الإلكتروني (المجلد الطبعة التجريبية الأولى). اليمن.

العبدلي، عبيد بن سعد. (2013). العلاقات العامة والتسويق. محاضرة مقدمة لطلاب وطالبات قسم الإعلام بجامعة الملك سعود. تاريخ الاسترداد 2021/07/14 من

<https://dralabdali.com/marketing-vs-public-relations/>

العلاق، بشير. (2015). تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة (المجلد الطبعة العربية). الاردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

المشاقبة، بسام. (2014). معجم مصطلحات العلاقات العامة (المجلد الطبعة الأولى). الاردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

المشهداني، أمل. (30 05, 2017). جامعة بابل. تاريخ الاسترداد April 03, 2020، من <http://physical.uobabylon.edu.iq/>

[:http://physical.uobabylon.edu.iq/lecture_view.aspx?depid=1&lcid=66585](http://physical.uobabylon.edu.iq/lecture_view.aspx?depid=1&lcid=66585)

بن يحيى، حميدة و أونيس، عبد المجيد. (2020). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على قرار الشراء للمستهلك عبر الانترنت - دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين

عبر وسائل التواصل الاجتماعي. الجزائر: Revue des Réformes

.Economiques et Intégration En Economie Mondiale

جودة، محفوظ. (1999). العلاقات العامة مفاهيم وممارسات (المجلد الطبعة الثالثة). الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.

خلوف، محمود. (2019). العلاقات العامة في العصر الرقمي (المجلد الطبعة الأولى). الأردن: دار أسامة .

فرجاني، علي. (2018). العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال. عمان: دار أمجد للنشر والتوزيع.

كافي، مصطفى. (2015). تخطيط الحملات الإعلامية والإعلانية. الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع .

لامية، طالة. (01 03, 2020). جامعة الجزائر. تاريخ الاسترداد 05 05, 2021، من

<https://fsic.univ-alger3.dz/>:<https://fsic.univ-alger3.dz/wp->

[content/uploads/2020/03 /](https://fsic.univ-alger3.dz/wp-content/uploads/2020/03/)

لكحل، حليلة و زايددي، ربيحة. (2016/2017). أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العلاقات الأسرية - فيس بوك نموذجاً. الجزائر: جامعة زيان عاشور.

وزارة الاقتصاد الوطني (2021). استرجع بتاريخ 1 / 5 / 2021، من: www.mne.gov.ps

وزارة النقل والمواصلات (2021). استرجع بتاريخ 1 / 5 / 2021، من: www.mot.gov.ps

موقع النجم العربي (2021). استرجع بتاريخ 2021/5/1، من <https://alnigm.com>

فيسبوك الشركة المتحدة لتجارة السيارات (فبراير، 2020)، استرجع بتاريخ 2021/5/1، من

<https://www.facebook.com/UnitedMotorTrade/>

فيسبوك الشركة المتحدة لتجارة السيارات (مايو، 2021)، استرجع بتاريخ 2021/5/29، من

<https://www.facebook.com/UnitedMotorTrade/>

فيسبوك هيونداي فلسطين (ابريل، 2021)، استرجع بتاريخ 2021/5/29، من

<https://www.facebook.com/HyundaiPalestine>

فيسبوك هيونداي فلسطين (أبريل، 2021)، استرجع بتاريخ 2021/5/29، من

<https://www.facebook.com/HyundaiPalestine>

فيسبوك هيونداي فلسطين (مايو، 2021)، استرجع بتاريخ 2021/5/29، من

<https://www.facebook.com/HyundaiPalestine>

فيسبوك الشركة المتحدة لتجارة السيارات (مارس، 2021)، استرجع بتاريخ 2021/5/29، من

<https://www.facebook.com/UnitedMotorTrade/>

فيسبوك هيونداي فلسطين (فبراير، 2021)، استرجع بتاريخ 2021/5/29، من

<https://www.facebook.com/HyundaiPalestine>

- فيسبوك الشركة المتحدة لتجارة السيارات (أبريل، 2020)، استرجع بتاريخ 2021/5/20، من
<https://www.facebook.com/UnitedMotorTrade/>
- موقع Striveme (يناير، 2020)، استرجع بتاريخ 2021/5/01، من
<https://striveme.com/article/>
- فيسبوك هيونداي فلسطين (مايو، 2021)، استرجع بتاريخ 2021/5/29، من
<https://www.facebook.com/HyundaiPalestine>
- فيسبوك الشركة المتحدة لتجارة السيارات (أب، 2020)، استرجع بتاريخ 2021/5/29، من
<https://www.facebook.com/UnitedMotorTrade/>
- فيسبوك الشركة المتحدة لتجارة السيارات (مايو، 2021)، استرجع بتاريخ 2021/5/20، من
<https://www.facebook.com/UnitedMotorTrade/>
- فيسبوك هيونداي فلسطين (مايو، 2021)، استرجع بتاريخ 2021/5/20، من
<https://www.facebook.com/HyundaiPalestine>
- موقع iPoke (يناير، 2021)، استرجع بتاريخ 2021/5/01، من
<http://social.ipoke.co/reports>
- الموقع الإلكتروني للشركة المتحدة لتجارة السيارات (1997)، استرجع بتاريخ 2021/4/29،
<https://www.umt.ps/ar>
- الموقع الإلكتروني لشركة أيبك (2021)، استرجع بتاريخ 2021/4/29، من
<http://www.apic.ps/article/9>

المراجع الأجنبية:

- Alfeel, I., & Ansari, Z. A. (2019). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention - Consumer Survey in Saudi Arabia. *Journal of Marketing and consumer Research* .
- American Marketing Association 2017, revert to date 12/7/2021, from <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*.
- Choi, K. J. (2012). *Analysis of Facebook Message of Automobile Brands in Korean Market - Focus on 3 domestic and 5 foreign brands*. United States: The University of Texas at Austin.
- Davis, A. (2013). *Promotional Cultures* (Vol. First published). UK: Polity Press.
- Diaz, N. K. (2019). *Master Thesis: Analyzing Tactics and Strategies in PR Campaigns to Identify Best Practices for Targeting the USA- based Hispanic Population*. USA: Seton Hall University, College of communication and the Arts Graduate Studies.
- Edman, H. (2010). *Twittering to the top: a content analysis of corporate tweets to measure organization-public relationships*. United States: Louisiana University.
- Hill, D. (2009). *Emotionomics - Leveraging Emotions for Business Success* . Kogan Page.
- Jashari, F., & Rrustemi, V. (2017). The Impact of Social media on Consumer Behaviour - Case study Kosovo . *Jounal of Knowledge, Management, Economic and Information Technology* .
- Heartland Logic 2018, revert to date 25/05/2021 from <https://heartlandlogic.com/blog/10-steps-to-build-your-first-website/attachment/color-emotion-1024x473/>
- howcarspecs 2018, revert to date 29/05/2021 from <https://howcarspecs.blogspot.com/2018/11/audi-bmw-commercial.html>
- Hyundai Facebook page 2019, revert to date 29/5/2021 from <https://www.facebook.com/Hyundai>

- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management* .
- Kiglour, M., Sasser, S. L., & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Kiran, P., & Vasantha, S. (2016). Transformation of Consumer Attitude through Social Media Towards Purchase Intention of Cars . *Indian Journal of Science and Technology*, 1-9.
- Labrecque, L. I., & Stephen, A. T. (2020). The impact of pronoun choices on consumer engagement actions: Exploring top global brands' social media communications. *Psychology and Marketing*, 796-814.
- Latintime 2018, revert to date 05/5/2021, from <https://www.latintimes.com/mcdonalds-launch-limited-edition-games-el-chapulín-colorado-roberto-gomez-fernandez-431109>
- Lee, D., Hosanagar, K., & Nair, H. S. (2018). Advertising Content and Consumer Engagement on Social Media: Evidence from Facebook. *Management Science Journal*, 4967-5460.
- Lee, H., & Cho, C.-H. (2020). Uses and gratifications of smart speakers: modeling the effectiveness of smart speaker advertising . *International Journal of Advertising - The Review of Marketing Communications*, 1150- 1171.
- Mahrous, A. A. (2016). Implications of the use of social media for pre-purchase information searches for automobiles. *International Journal of Technology Marketing*.
- Pan, B. (2012). *Web 2.0 in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases. Chapter: Theoretical models of social media with marketing implications*. UK: Ashgate.
- Pletikosa, I., & Michahelles, F. (2010). *Influence of Facebook on Purchase Decision Making*. Switzerland: Department of Management, Technology and Economics, ETH Zurich.
- Priesmeyer, H. R. (2012). *THE ECONOMICS OF EMOTIONS: HOW TO VALUE EMOTIONAL UTILITY*. London: St. Mary's University.

- Quesenberry, K. A. (2019). *Social Media Strategy Marketing, Advertising and Public Relations in the Consumer Revolution*. London: ROWMAN & LITTLEFIELD.
- Raji, R. A., Rashid, S. M., & Ishak, S. M. (2018). Consumer-based brand equity (CBBE) and the role of social media communications: Qualitative findings from Malaysian automotive industry. *Journal of Marketing Communications*.
- Scarth, M. J. (2017). *The influence of social media communication on South African Millennial consumer purchase intentions of motor vehicle brands*. South Africa: Gordon Institute of Business University of Pretoria.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communication*, 189-214.
- Slideserve 2014, revert to date 01/5/2021 from <https://www.slideserve.com/kelda/coca-cola-expedition-206>
- Socialbakers (Social Media Digital Analysis Tool) 2021, revert to date 22/5/2021 from <https://www.socialbakers.com/>
- Shukri, S. E., Yaghi, R. I., Aljarah, I., & Alsawalqah, H. (2015). Twitter sentiment analysis: A case study in the automotive industry. *2015 IEEE Jordan Conference on Applied Electrical Engineering and Computing Technologies (AEECT)* (pp. pp. 1-5). Amman: Research Gate.
- Tench, Ralph and Yeomans, Liz: *Exploring Public Relations*.(2009) Second Edition. England: Pearson Education Limited.

الملاحق

1. الاستبيان.
2. صفحة تفاصيل إنشاء الاعلان الممول التي نشر من خلالها الاستبيان وخصائصها.
3. تقرير Socialbakers للمقارنة العامة بين صفحتي الشركة المتحدة وهيونداي فلسطين.
4. تقرير Socialbakers لمقارنة المحتوى بين صفحتي الشركة المتحدة وهيونداي فلسطين.
5. تقرير Socialbakers لمقارنة المعجبين بين صفحتي الشركة المتحدة وهيونداي فلسطين.
6. تقرير Socialbakers لمقارنة تفاعل الجمهور بين صفحتي الشركة المتحدة وهيونداي فلسطين.

ملحق رقم (1): الاستبيان

6/6/2021

استبيان حول تأثير رسائل شركات السيارات عبر فيسبوك على الجمهور الفلسطيني

استبيان حول تأثير رسائل شركات السيارات عبر فيسبوك على الجمهور الفلسطيني

الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا
برنامج الماعقات العامة المعاصرة

استبيان

مقدمة طيبة وودد

هذه دراسة بحث ماجستير بعنوان: "تأثير رسائل شركات السيارات عبر هيس بوك على الجمهور الفلسطيني (دراسة مقارنة بين الشركة المتمددة قماره السيارات وهويداى فلسطين)"، بهدف معرفة الأشكال والأساليب الفعالة في التأثير على جمهور شركات السيارات في فلسطين من خلال الرسائل والمختبرات، وأثر هذه الأساليب على السلوك الدرئكي للمستهلك الفلسطيني فيما يتعلق بقرار الشراء.

يرجاء الإجابة عن جميع الأسئلة بدقة، وذلك باختيار الإجابة المناسبة التي تتفق مع رأيكم، علماً بأن هذه المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين لكم جهودكم وحسن تعاونكم.

الباحثة: نبرور الفادي

برنامج الدراسات العليا في الماعقات العامة المعاصرة
الجامعة العربية الأمريكية

<https://docs.google.com/forms/d/1TOLl8rLaiSrlP0ani9BQWNTHXTGLvLAPERY3v20g/edit>

1/16

6/6/2021

استبيان حول تأثير رسائل شركات السيارات عبر فيسبوك على الجمهور الفلسطيني

الجامعة العربية الأمريكية
كلية الدراسات العليا
برنامج الماعقات العامة المعاصرة

الاسم:

عنوان البريد الإلكتروني:

هذه دراسة بحث ماجستير بعنوان: "تأثير رسائل شركات السيارات عبر هيس بوك على الجمهور الفلسطيني (دراسة مقارنة بين الشركة المتمددة قماره السيارات وهويداى فلسطين)"، بهدف معرفة الأشكال والأساليب الفعالة في التأثير على جمهور شركات السيارات في فلسطين من خلال الرسائل والمختبرات، وأثر هذه الأساليب على السلوك الدرئكي للمستهلك الفلسطيني فيما يتعلق بقرار الشراء.

يرجاء الإجابة عن جميع الأسئلة بدقة، وذلك باختيار الإجابة المناسبة التي تتفق مع رأيكم، علماً بأن هذه المعلومات ستستخدم لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين لكم جهودكم وحسن تعاونكم.

الباحثة: نبرور الفادي
برنامج الدراسات العليا في الماعقات العامة المعاصرة
الجامعة العربية الأمريكية

المعلومات الشخصية

1. الجنس

Mark only one oval.

- ذكر
- أنثى

<https://docs.google.com/forms/d/1TOLl8rLaiSrlP0ani9BQWNTHXTGLvLAPERY3v20g/edit>

2/16

2. العمر

Mark only one oval.

- 17- 25
- 26- 35
- 36- 45
- أكثر من 45

3. مستوى الدخل الشهري بالدينار

Mark only one oval.

- 1400 - 1900
- 2000 - 2500
- 2600 - 2900
- 3000 - 3500
- 3600 - 3900
- أكثر من 4000

القسم الثاني

Untitled Title

4. عدد الساعات التي تضيئها في تصفح الفيسبوك في اليوم الواحد :

Mark only one oval.

- أقل من ساعة يومياً
- من 1 - 3 ساعات يومياً
- من 3 - 4 ساعات يومياً
- من 4-5 ساعات يومياً
- أكثر من 5 ساعات يومياً

5. هل أنت متابع لصفحة الشركة المتحددة لتجارة السيارات على فيسبوك؟

Mark only one oval.

- نعم
- لا
- أحياناً

6. هل أنت متابع لمصحة شركة هونداي فلسطين على فيسبوك؟

Mark only one oval.

- نعم
 لا
 أحياناً

7. كم عدد المرات التي تزور فيها فيسبوك الشركة المتحددة أسبقاً؟

Mark only one oval.

- ولا مرة نعددت الدخول إلى موقع فيس بوك الشركة، ولكن اصادف إعلانها الممولة
 مرة واحدة
 من 3 - 5 مرات
 أكثر من ذلك

8. كم عدد المرات التي تزور فيها فيسبوك هونداي فلسطين؟

Mark only one oval.

- ولا مرة نعددت الدخول إلى موقع فيس بوك الشركة، ولكن اصادف إعلانها الممولة
 مرة واحدة
 من 3 - 5 مرات
 أكثر من ذلك

<https://docs.google.com/forms/d/1TOLi0iLaiSiILP0ani0BQWNTHX7GLNvLAPERY3v20g/edit>

5/16

9. ما هي أسباب متابعتك لمصحة الشركة المتحددة على فيسبوك؟

Mark only one oval.

- لا اتابع، ولكن أحياناً أجد عروض الشركة بالصدفة أثناء التصفح
 أنا ربيون لهذه الشركة
 أكثر بشراء سياره حالياً
 غير ذلك، حدد:

10. ما هي أسباب متابعتك لمصحة هونداي فلسطين على فيسبوك؟

Mark only one oval.

- لا اتابع، ولكن أحياناً أجد عروض الشركة بالصدفة أثناء التصفح
 أنا ربيون لهذه الشركة
 أكثر بشراء سياره حالياً
 غير ذلك، حدد:

القسم الثالث - الفرع الأول: التفاعل مع صفحة الشركة المتحددة على فيسبوك

<https://docs.google.com/forms/d/1TOLi0iLaiSiILP0ani0BQWNTHX7GLNvLAPERY3v20g/edit>

6/16

11. هل تقوم بإعادة نشر منشوراتها

Mark only one oval.

- نعم
 لا
 أحياناً

12. على منشورات صفحة الشركة المنحده (Like) هل تقوم بوضع إعجاب

Mark only one oval.

- نعم
 لا
 أحياناً

13. على منشورات صفحة الشركة المنحده (Comment) هل تقوم بالتعليق

Mark only one oval.

- نعم
 لا
 أحياناً

14. لمنشورات صفحة الشركة المنحده (Share) هل تقوم بعمل مشاركة

Mark only one oval.

- نعم
 لا
 أحياناً

القسم الثالث - الفرع الثاني: التفاعل مع صفحة هونداي فلسطين على فيسبوك

15. هل تقوم بإعادة نشر منشوراتها

Mark only one oval.

- نعم
 لا
 أحياناً

16. على منشورات صفحة هونداي فلسطين (Like) هل تقوم بوضع إعجاب

Mark only one oval.

- نعم
 لا
 أحياناً

17. على منشورات صفحة هونداي فلسطين (Comment) هل تقوم بالتحقيق

Mark only one oval.

- نعم
 لا
 أحياناً

18. لمنشورات صفحة هونداي فلسطين (Share) هل تقوم بعمل مشاركة

Mark only one oval.

- نعم
 لا
 أحياناً

القسم الرابع: شكل الرسائل

<https://docs.google.com/forms/d/1TOLi8iLaiSiILP0ani9BQWNTHXTGLNvLAPERY3v20g/edit>

9/16

19. الرسائل التي تشد انتباهك من شركات السيارات

Check all that apply.

- نص مكتوب (مصدر: أقل من 15 كلمة)
 نص مكتوب (طويل: من 20-50 كلمة)
 نص مع صورة
 صورة فوتوغرافية
 تصميم إيجرافيك
 رسوم كاريكاتورية
 فيديو
 لعبة تفاعلية
 هاشتاج
 استبيان / استطلاع
 أسئلة وأجوبة
 مقابلة مباشرة مع مندوب الخدمة
 (الاندت إلى رويوت (ذكاء اصطناعي)

القسم الخامس: مضمون الرسائل

<https://docs.google.com/forms/d/1TOLi8iLaiSiILP0ani9BQWNTHXTGLNvLAPERY3v20g/edit>

10/16

20. مضمون المنشورات التي تُنشر انتباهك في رسائل شركات السيارات

Check all that apply.

- معلومات وحقائق حول السيارة
- صور سيارات بمزاتها العائلية أو الشيلية أو الحاربه
- مرابا ميكانيكه في السيارات
- مرابا تكنولوجيه في السيارات
- عروض البيع / عمات
- معلومات خدمات الصيانه
- ترويج من حائل مؤثرين
- ألعاب تفاعليه
- مسابقات
- محتوى يظهر اهتمام بالبيئه
- منظمات المسؤولية الاجتماعيه
- توصيات وتجارب ريش آدرين
- بطاقات الفهاني في المناسبات الذبيه والوطنيه

الضم السادس: عوامل التأثير على قرار الشراء بالتصنيف للجمهور

21. أعمد توصيات وآراء الناس الشخصية من حائل التجريه

Mark only one oval.

- اوافق بشده
- اوافق
- محايد
- لا اوافق
- لا اوافق بشده

22. أعمد المعلومات التي تنشرها الشركه عن المباره على فيسبوك

Mark only one oval.

- اوافق بشده
- اوافق
- محايد
- لا اوافق
- لا اوافق بشده

23. أحصل على معلومة من فيسبوك تم التواصل مع الشركات شخصياً

Mark only one oval.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

24. استخدم صفحة فيسبوك للتواصل مع الشركات لخدمات السيارة وخدمات ما بعد البيع

Mark only one oval.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

25. المؤثرون/المتشاهير لهم دور كبير في قرار الشراء

Mark only one oval.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

26. المعلومات والصور حول سيارة معينة عبر صفحة الفيسبوك تبقى عالقة في ذهنك مدة من الزمن إلى أن نتحقق الظروف المواتية لشراؤها

Mark only one oval.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

27. انتشرت شركات السيارات أثناء جائحة كورونا حلولاً بديلة لجمهورها لتسهيل الشراء عبر صفحاتها على فيسبوك.

Mark only one oval.

- أوافق بشدة
- أوافق
- محايد
- لا أوافق
- لا أوافق بشدة

28. بالنسبة لك، ما هي نسبة نجاح صفحة الفيسبوك لشركة الممثلة في اتخاذ قرار شراء سيارة

Mark only one oval.

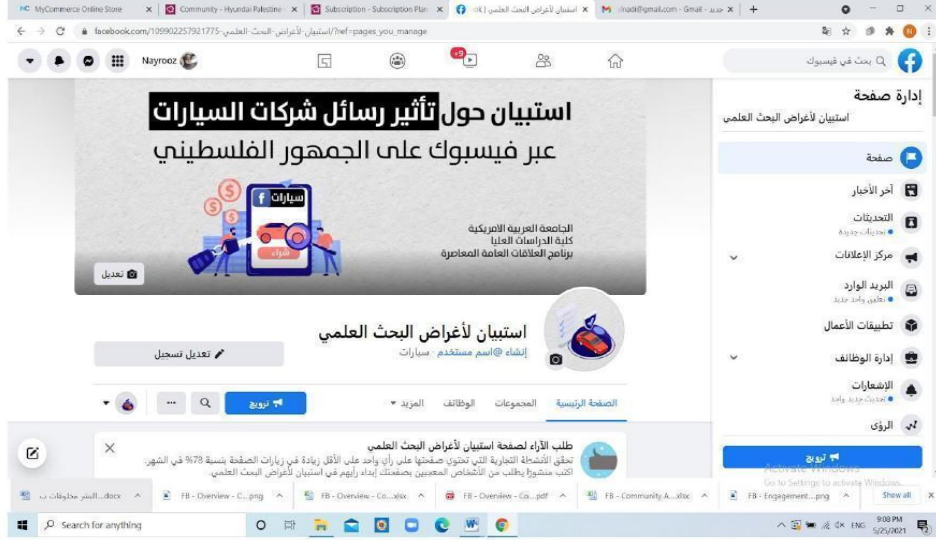
- من صفر إلى 19%
- 20 - 40%
- 41 - 60%
- % أكثر من 61
- غير قادر على التمييز

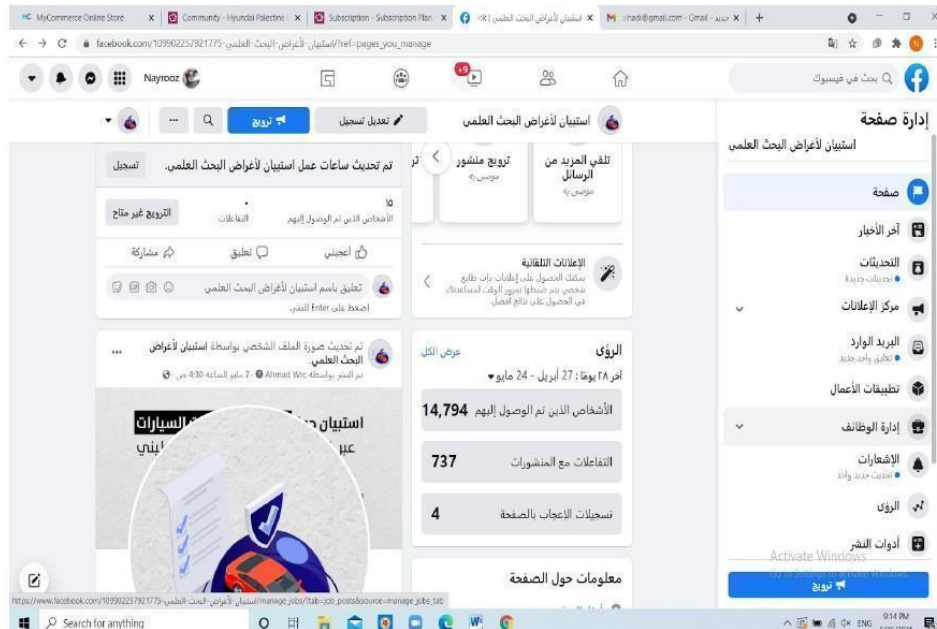
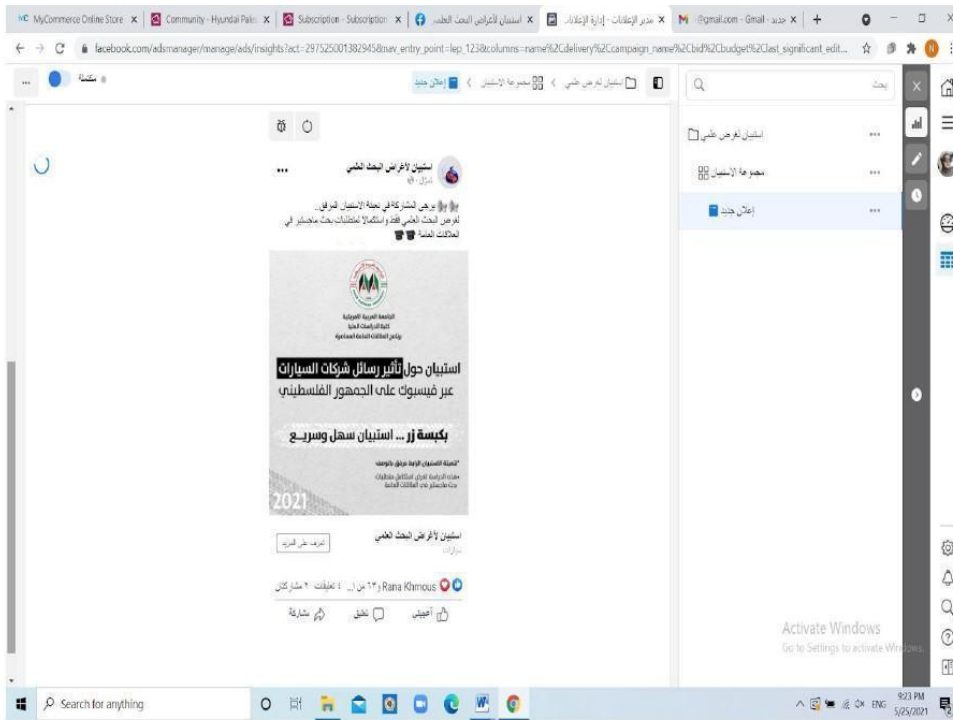
29. بالنسبة لك، ما هي نسبة نجاح صفحة الفيسبوك لشركة هونداي في اتخاذ قرار شراء سيارة

Mark only one oval.

- من صفر إلى 19%
- 20 - 40%
- 41 - 60%
- % أكثر من 61
- غير قادر على التمييز

ملحق رقم (2): صفحة تفاصيل إنشاء الاعلان الممول التي نشر من خلالها الاستبيان وخصائصها.





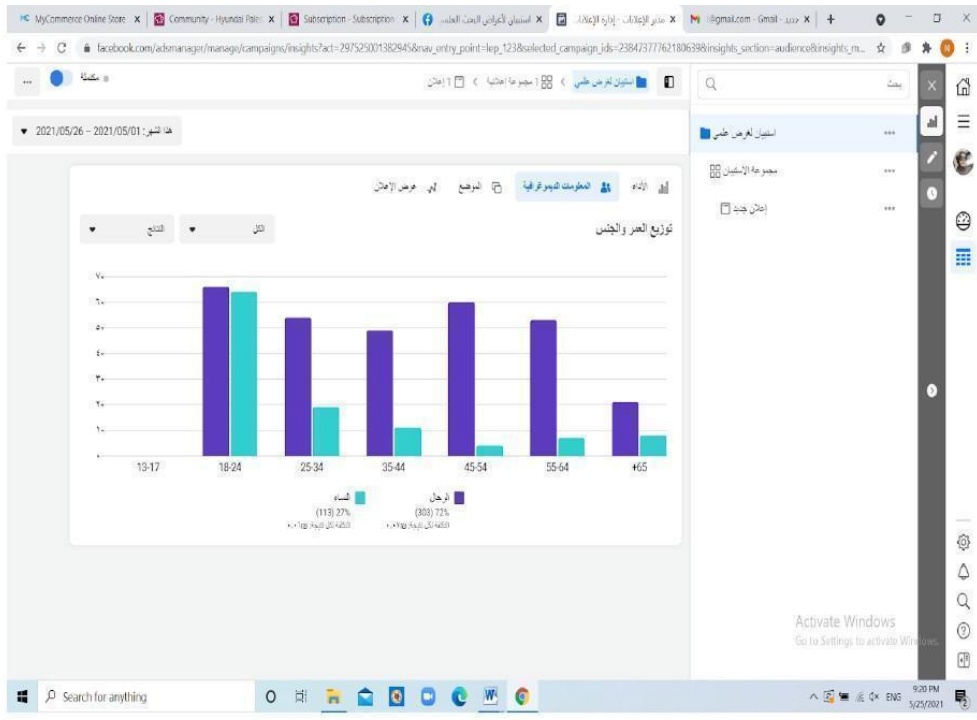
Facebook Ads Manager interface showing campaign details for 'Nayroz AlNadi (2975250013829458nav_entry_point-lep_123)'. The interface includes a table with columns for campaign name, status, budget, and reach.

اسم الحملة الاعلانية	الحالة	العرض	استراتيجية عرض الاعلان	الموالية	اعداد الاستد	الوصول	مزايا الشهور
تفعيل عرض طبي	مكتملة	مكتملة	استخدام ميزانية المحرر	تلف (7 يوم)	418	14-645	20-029
التتبع من حملة اعلانية واحدة				تلف (7 يوم)	418	14-645	20-029

Facebook Ads Manager interface showing campaign insights for 'تفعيل عرض طبي'. The interface includes a line chart titled 'التتبع: عمليات التفاعل مع المنشور على التكلفة لكل نتيجة' (Tracking: Post Interactions with the Ad on Cost per Result).

Chart Data Summary:

- التتبع: عمليات التفاعل مع المنشور (Post Interactions): 418
- التتبع: عدد الرسائل التي تم إرسالها (Messages Sent): 14,645
- التتبع: عدد التفاعلات (Engagements): 2,000
- معدل التتبع (Tracking Rate): 2.00%



ملحق رقم (3): تقرير Socialbakers للمقارنة العامة بين صفحتي الشركة المتحدة
وهيونداي فلسطين.



Socialbakers Export Facebook Overview

22nd February 2021 — 22nd May 2021

Comparing

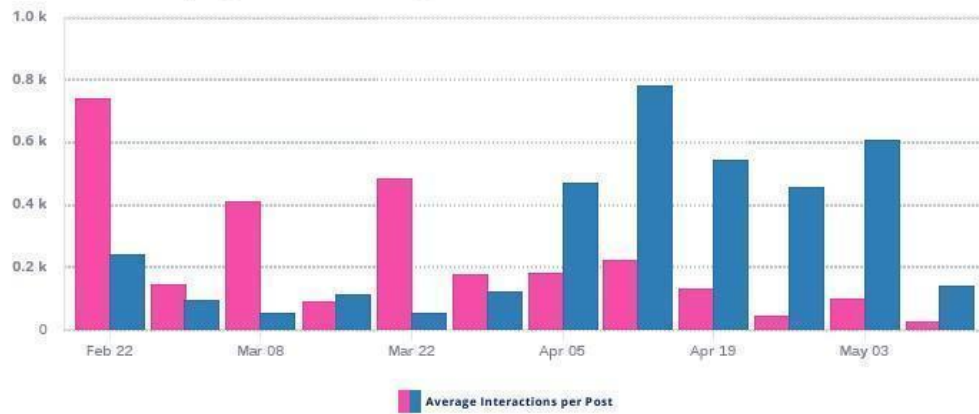
	Hyundai Palestine f / HyundaiPalestine
	السيارات - فولكسفاجن , أودي , سكودا , سيات f / UnitedMotorTrade

Engagement Overview

Average Interactions per Post ¹

Aggregated by Week

¹ The time range for this graph and info table below was automatically adjusted to Feb 22, 2021 (Monday) - May 16, 2021 (Sunday) to aggregate the data for the entire week for both the beginning and the end of the selected range.



Max Interactions per Post on

740

Week of Feb 22

781

Week of Apr 12

Min Interactions per Post on

25

Week of May 10

52

Week of Mar 22

Average Interactions per Post

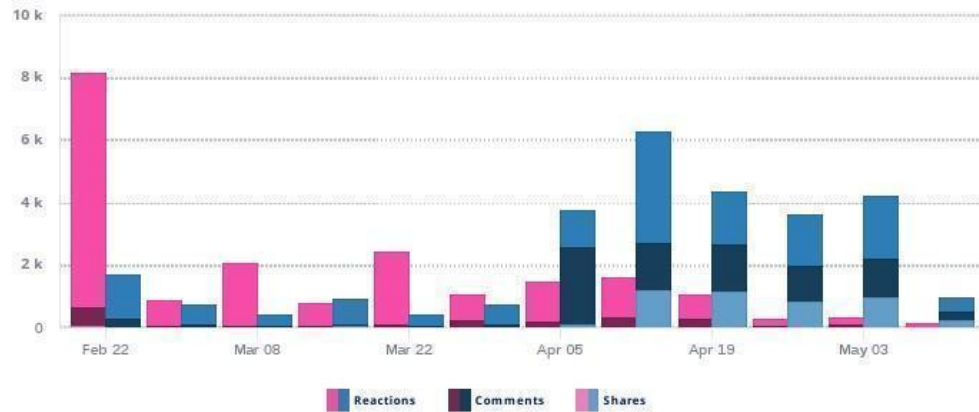
251.0

308.0

Evolution of Interactions ²

Aggregated by Week

The time range for this graph and info table below was automatically adjusted to Feb 22, 2021 (Monday) - May 16, 2021 (Sunday) to aggregate the data for the entire week for both the beginning and the end of the selected range.



Max Interactions on

8.1k

Week of Feb 22

6.2k

Week of Apr 12

Average Interactions per Week

1.7k

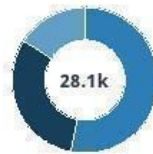
2.3k

Distribution of Interactions ³



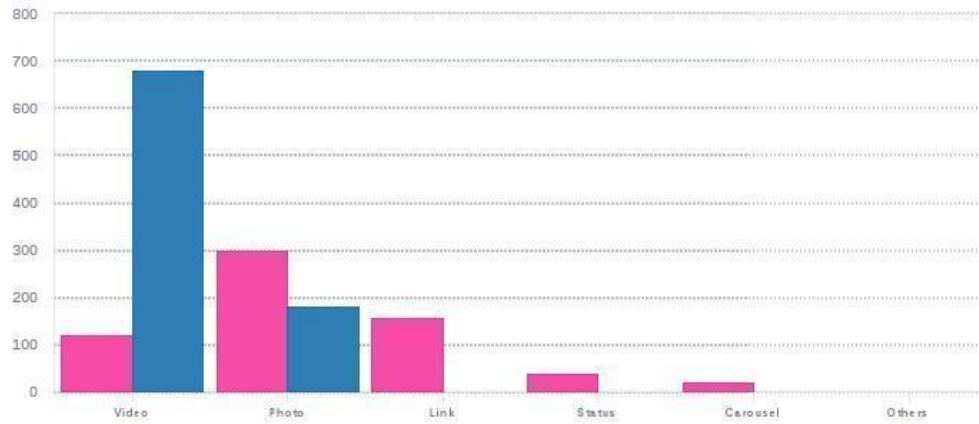
	Count	Share
Reactions	18.2k	90.34 %
Comments	1.8k	9.16 %
Shares	99	0.49 %

Distribution of Interactions ⁴



	Count	Share
Reactions	14.9k	53.16 %
Comments	8.7k	31.03 %
Shares	4.4k	15.80 %

Most Engaging Post Types ⁵



User Activity ⁶

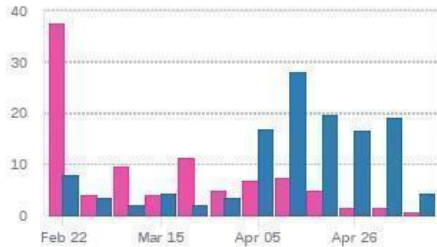
User Activities are sum of User Posts and User Comments

The time range for this graph below was automatically adjusted to Feb 21, 2021 - May 22, 2021 to aggregate the data for the entire week/7days range for both the beginning and the end of the selected range.



Number of Interactions per 1000 Fans ⁷ Aggregated by Week

The time range for this graph and info table below was automatically adjusted to Feb 22, 2021 (Monday) - May 16, 2021 (Sunday) to aggregate the data for the entire week for both the beginning and the end of the selected range.



■ Number of Interactions per 1000 Fans

Max Interactions per 1000 Fans	37.54	28.05
Week of Feb 22	Week of Apr 12	
Min Interactions per 1000 Fans	0.56	1.86
Week of May 10	Week of Mar 22	
Sum of Interactions per 1000 Fans per Period	92.27	126.0

Content Overview

Number of Page Posts ⁸

Aggregated by Week

The time range for this graph and info table below was automatically adjusted to Feb 22, 2021 (Monday) - May 16, 2021 (Sunday) to aggregate the data for the entire week for both the beginning and the end of the selected range.



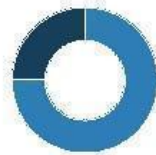
Page Posts

Distribution of Page Post Types ⁹



	Count	Share
Photos	62	76.54 %
Videos	10	12.35 %
Carousels	4	4.94 %
Others	5	6.17 %

Distribution of Page Post Types ¹⁰



	Count	Share
Photos	70	75.27 %
Videos	23	24.73 %

Number of Fan Posts ¹¹

Aggregated by Week

ⓘ The time range for this graph and info table below was automatically adjusted to Feb 22, 2021 (Monday) - May 16, 2021 (Sunday) to aggregate the data for the entire week for both the beginning and the end of the selected range.



Fans Posts

Sum of User Posts	0	0
Max User Posts on	No maximum	No maximum
Average User Posts per Week	0.00	0.00

Most Engaging Posts Overview

1 **رہ السيارت - فولكسفاغن . اودي . سكودا . سيات**
 /UnitedMotorTrade... Saturday Apr 10, 2021 09:33 UTC -07:00

مباراة #كلاسيكو حماسية الليلة 🏆 #توقع نتيجة المباراة وادخل #السحب للفرز بجوائز #قيمة 🎁
 الفائز #الأول بالسحب: #صندوق يحتوي على جوائز قيمة 🎁
 الفائز #الثاني بالسحب: منتجات #العناية بالسيارة بقيمة 100 شكمل 🛒
 clasico #ElClasico #RealMadrid #barcelona#



ريال مدريد **برشلونة**
 توقع نتيجة مباراة الكلاسيكو
 وكن من الراضين

UMT الشركة المسجلة لتجارة السيارات
 UNITED MOTOR TRADE

3 136	691	2 391	54	14.11
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

2 **Hyundai Palestine**
 /HyundaiPalesti... Tuesday Feb 23, 2021 13:00 UTC -08:00

سيارتك هونداي؟
 موديل 2015 وأقل؟
 بدك قطع غيار لسيارتك؟

هونداي وفرتلك خصومات مختلفة تصل الى 70% على القطع المتوفرة لسيارات هونداي موديل 2015 وأقل

تواصل معنا ولحق العروض على الرقم 1800700500
 العرض ساري في مراكزنا حتى تاريخ 8.4.2021 في رام الله، ونابلس

حملة القطع الأصلية من هونداي
 على الموديلات من عام 2015 و أقل



توفرنا لك
70%
 على قطع القطع المتوفرة

1 908	1 830	76	2	8.80
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

3 **به السيارات - فولكسفاغن . اودي . سكودا . سيات** /UnitedMotorTrade Friday Apr 16, 2021 11:00 UTC -07:00

#الآن في #معارضنا @
 اطلق العنان #لشخصيتك #الرياضية وتمتع #بالرفاهية #والقوة مع #أودي A4
 #الجديدة
 تعرف على مواصفات السيارة عبر الرابط -a4-sedan.html
 Audi #A4 #FutureIsAnAttitude#



المضي قدما
مع أودي
أودي A4 الجديدة

1 851	1 669	131	51	8.31
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

4 **Hyundai Palestine** /HyundaiPalesti... Tuesday Feb 23, 2021 06:00 UTC -08:00

حافظ على مركبتك سائنا في الجديدة (2020)، واضمن أفضل صيانة في مراكز هيونداي المعتمدة.
 نقطة فحص مجانية مع فحص كمبيوتر مجاني 20
 شيكول فقط شامل الأجر والصيانة لصيانة زيت، فلتر زيت و فلتر هواء 315
 جمع القطع أصلية مع كفاءة سنة كاملة
 جلي صيانة سيارتك تحت إشراف مختصين وعلى يد أمهر المختصين في مراكز صيانة هيونداي المعتمدة في: رام الله المنطقة الصناعية، نابلس ست ايبا، جنين... شارع الناصرة، طولكرم شوكة شارع الشرقي



حملة صيانة هيونداي
 زيت، فلتر زيت، فلتر هواء
 315* شيكل
 سائنا في ديزل
 2019-2020

1 548	1 534	9	5	7.14
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

5 **به السيارات - فولكسفاغن . اودي . سكودا . سيات** /UnitedMotorTrade Friday May 07, 2021 11:00 UTC -07:00

في كثير #معلومات #شائعة يتسببها عن #السيارات بالسوق الفلسطيني بس
 #مش كلها #صححة! اليوم راج نحكي عن #5_معلومات #حاطته في #سوق
 #السيارات #الفلسطيني
 #شاركوا للصور بجائزة بقيمة \$50 ما عليك سوى عمل #لايك #شير
 #متنن 3_أصدقاء
 #خمسات #رمضان



أصل اسباني
أصل ألماني

1 533	945	322	266	6.86
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine Tuesday Feb 23, 2021 06:00 UTC -08:00

(حملة صيانة هونداي سانافا في ديزل 2017-2019)
 نقطة فحص مجانية مع فحص كمبيوتر مجاني 20
 شئكل فقط شامل الأجر والصربة لصانة زيت، فلتر زيت و فلتر هواء 285
 جميع القطع أصلية مع كفالة سنة كاملة
 حلل صانة سنارتك تحت إشراف مختصن وعلى يد أمهر العاملن المدرسن في
 مراكز صانة هونداي المعتمدة في: رام الله المنطقة الصناعية، نابلس بيت ايبا،
 جنن شارع الناصرة، طولكرم شوكة شارع الشرفي

1 500 Interactions 1 461 Reactions 30 Comments 9 Shares 6.92 Interactions per 1k Fans

Fans Overview

Growth of Total Fans ¹²

Aggregated by Week

i The time range for this graph and info table below was automatically adjusted to Feb 22, 2021 (Monday) - May 16, 2021 (Sunday) to aggregate the data for the entire week for both the beginning and the end of the selected range.



Total Fans	221k	223k
Total Change in Fans	+ 4.7k	+ 3.8k
Max Change of Fans on	+ 1.4k	+ 532
Week of Apr 19		Week of Feb 22
Average Change of Fans per Week	+ 391.8	+ 319.3

Socially Devoted

Response Rate to User Questions ¹³



Number of User Questions ¹⁴

0
Questions

Avg Response Time ¹⁵

N/A



0
Questions

N/A

Response Time Segments for User Questions ¹⁶



ⓘ There is no data to display for Response Time

The data for Response Time is not available because the users have not posted any questions/posts to the selected social media profile during the selected time range.

Metrics Overview

1 Average Interactions per Post

The sum of interactions (Reactions, Comments, and Shares) divided by the number of posts published on the same page during a specific time range.

2 Evolution of Interactions

The daily sum of interactions from monitored social media profiles.

3 Distribution of Interactions

The distribution of interactions (reactions, comments, shares) during a selected time range.

4 Distribution of Interactions

The distribution of interactions (reactions, comments, shares) during a selected time range.

5 Most Engaging Post Types

This shows the distribution of the Post Types by the average Interactions per 1000 fans metric or by the average Interactions per post metric during the selected time range.

6 User Activity

This graph shows the total number of all user posts (user posts, questions and comments) by day of the week and by hour of the day during a selected time range.

7 Number of Interactions per 1000 Fans

Every post has the metric Number of interactions per 1000 fans that identifies how engaging the post is. It is the sum of interactions (reactions, comments, and shares) divided by the number of fans a page has on the day of the post and multiplied by 1000. The daily, weekly and monthly values for this metric are then calculated as the sum of this metric for all posts made on a particular day, during a particular week or month.

8 Number of Page Posts

The sum of all posts posted by each Page.

9 Distribution of Page Post Types

This shows the breakdown of the posts according to the post type during a selected time range.

10 Distribution of Page Post Types

This shows the breakdown of the posts according to the post type during a selected time range.

11 Number of Fan Posts

The number of fan posts a page received during a selected time range.

12 Growth of Total Fans

This graph shows the increase or decrease in fans during a selected time range.

13 Response Rate to User Questions

This graph shows the percentage and the number of user questions the monitored page answered to versus the percentage and the number of user questions that did not receive a response during the selected time range. A user question is a user post on the company's page that contains a question mark in one of several possible languages (English, Armenian, Arabic, Japanese, and others). User questions that were either marked as spam, hidden, or deleted by the admin are not included.

14 Number of User Questions

The total number of received questions during a selected time range.

15 Avg Response Time

The average time it took the monitored page to respond to a user post (or question) during a selected time range.

16 Response Time Segments for User Questions

This graph shows a breakdown of the time it took the monitored page to respond to user questions during a selected time range. The following time intervals are used: under 10 minutes, 10-30 minutes, 30-60 minutes, 60-90 minutes, 90 minutes - 2 hours, 2-4 hours, 4-6 hours, 6-12 hours, 12-24 hours, 24-48 hours, 48-72 hours, or more than 72 hours. A user question is a user post on the company's page or a user post mentioning the company's page that contains a question mark in one of several possible languages (English, Armenian, Arabic, Japanese, and others). User questions that were either marked as spam, hidden, or deleted by the admin are not included.

ملحق رقم (4): تقرير Socialbakers لمقارنة المحتوى بين صفحتي الشركة المتحدة
وهيونداي فلسطين.



Socialbakers Export Facebook Content

22nd February 2021 — 22nd May 2021

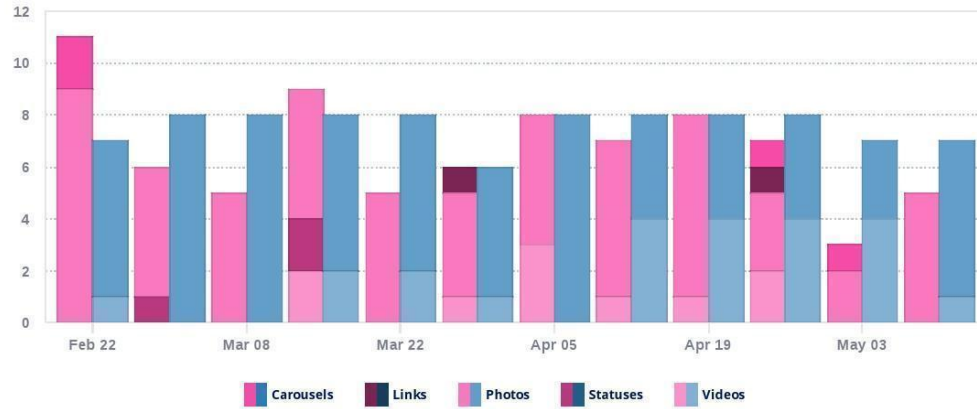
Comparing

 HYUNDAI	Hyundai Palestine f / HyundaiPalestine
 UMT United Motor Trade	السيارات - فولكسفاجن , أودي , سكودا , سيات f / UnitedMotorTrade

Number of Page Posts with Post Types ¹

Aggregated by Week

¹ The time range for this graph and info table below was automatically adjusted to Feb 22, 2021 (Monday) - May 16, 2021 (Sunday) to aggregate the data for the entire week for both the beginning and the end of the selected range.



Page name	Average Page Posts per Week
 Hyundai Palestine	6.67
 ةالسيارات - فولكسفاجن , أودي , سكودا , سيات	7.58

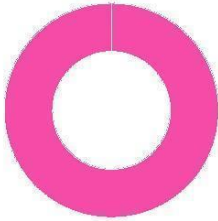
Number of Fan Posts ² Aggregated by **Week**

i The time range for this graph and info table below was automatically adjusted to **Feb 22, 2021 (Monday) - May 16, 2021 (Sunday)** to aggregate the data for the entire week for both the beginning and the end of the selected range.

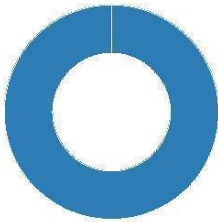


Page name	Max Fan Posts on	Average Fan Posts per Week	Sum of Fan Posts
 Hyundai Palestine	No maximum	0	0
 م.السيارات - فولكسفاجن , أودي , سكودا , سيات	No maximum	0	0

Page Post Sources ³



	Count	Share
web	81	100.00 %



	Count	Share
web	93	100.00 %

Page name	Sum of Page Posts
Hyundai Palestine	81
السيارات - فولكسفاجن , اودي , سكودا , سيات	93

Page Posts

Sorted by: Date

1 **رہ السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات**
 Saturday May 22, 2021 10:00 UTC -07:00

تغفل بأناقة وثيقاً #فولكسفاغن #باسات مزيج من الأداء #الرياضي الاستثنائي و
 #التصميم_المميز
 تعرف على مواصفات السيارة عبر الرابط
<https://www.umt.ps/brands/thenewpassat.html>
 Volkswagen #Passat#



مرحباً بكم في فولكس واجن
 Welcome to Volkswagen

14 Interactions 14 Reactions 0 Comments 0 Shares 0.06 Interactions per 1k Fans

2 **رہ السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات**
 Monday May 17, 2021 06:40 UTC -07:00

#نصرة لحقوقنا العادلة #ووحدة #شعبنا ملتزمون #بالإضراب #الشامل يوم غد
 #الثلاثاء
 #إضراب #الكرامة



انطلاقاً من وحدة شعبنا في جميع أماكن
 تواجده ونصرة لحقوقه العادلة في التحرر ورد
 العدوان، فقد تقرر الإلتزام بالإضراب الشامل
 يوم غد الثلاثاء 18/05/2021 في جميع معارض
 ومراكز الصيانة على أن يستأنف العمل
 كالمعتاد اعتباراً من صباح يوم الأربعاء.

38 Interactions 30 Reactions 5 Comments 3 Shares 0.17 Interactions per 1k Fans

3 Hyundai Palestine /HyundaiPalesti... Monday May 17, 2021 04:58 UTC -07:00

جذورنا كجذور الزيتون الصامد في أرض فلسطين
Palestine#



30 Interactions 30 Reactions 0 Comments 0 Shares 0.14 Interactions per 1k Fans

4 UMT - فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات /UnitedMotorTra... Sunday May 16, 2021 02:00 UTC -07:00


شركة المتحدة لتجارة السيارات - فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات atualizou a foto do perfil.



99 Interactions 91 Reactions 6 Comments 2 Shares 0.44 Interactions per 1k Fans

5 Hyundai Palestine /HyundaiPalestine Saturday May 15, 2021 23:00 UTC -07:00

في كل اوفاتها كانت الملكة اما الآن فقد تفوقت على نفسها أكثر
سوناتا هايرد الجديدة كلياً، لا مجال للتشكيك في جمالها
#هيونداي_الأكثر_مبيعا_في_فلسطين2020 #hyundaipalestine



37 Interactions 31 Reactions 6 Comments 0 Shares 0.17 Interactions per 1k Fans

6 رة السيارات - فولكسفاغن . اودي . سكودا . سيات /UnitedMotorTrade Friday May 14, 2021 10:00 UTC -07:00

#اودي#Q5#الجديدة تصميم أكثر #أنافة وتفاصيل #ملفتة للنظر مع نظام
#الدفع_الرباعي #كواترو@
تعرف على مواصفات السيارة عبر الرابط
<https://www.umat.ps/brands/q5.html>
Audi #New #Q5 #quattro #FuturesAnAttitude#



40 Interactions 38 Reactions 0 Comments 2 Shares 0.18 Interactions per 1k Fans

8 رة السيارات - فولكسفاغن . اودي . سكودا . سيات /UnitedMotorT... Thursday May 13, 2021 02:00 UTC -07:00

من أسرة #الشركة_المتحدة نهنكم بحلول #عيد_القطر_السعيد، متمنين لكم دوام
الصحة والعافية 🍪🍪🍪
#عيد #عيدالقطر



35 Interactions 33 Reactions 2 Comments 0 Shares 0.16 Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine
Facebook /HyundaiPalestine Thursday May 13, 2021 23:00 UTC -07:00

اكتشف عروض رمضان من هونداي فلسطين على 10 الجديدة والمميزة
 وأشعر بالفرق
 5 سنوات تقسيط مباشر
 5 دفعات مؤجلة
 5 سنوات ترخيص مجاني
 5 سنوات عقد صيانة مجاني
 3 سنوات كفالة مصنعية
 للمزيد من المعلومات الرجاء تعبئة المعلومات على الرابط التالي:
<https://hyundairamadan.com/Palestine>



26	25	1	0	0.12
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine
Facebook /HyundaiPalestine Wednesday May 12, 2021 02:00 UTC -07:00

عيد مبارك
 أطيب التمنيات بعيد سعيد لكم ولجميع الأحباء. كل عام وأنتم بخير وعساكم من
 عواده
 #هونداي #دع_الإيمان_يرشدك_دائماً #عيد_مبارك
 Hyundai #FaithWillAlwaysDriveUs #EidMubarak#
 HyundaiPalestine#



عيدكم مبارك
Eid Mubarak

24	22	2	0	0.11
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

9 رة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات / UnitedMotorTrade Wednesday May 12, 2021 10:47 UTC-07:00

ألف ميروك #للخمسة #فاترين معنا في برنامج #خمسات جائزة #تقدية بقيمة \$50 ميروك لجميع الفائزين وخطاً أوفر للبقية #عبد سعيد

Alf Miruk للفائزين في مسابقة
خمسات

Hala Ibrahim
هدى الزيمراوي
مهند خالد خالد
خالد الحجه

48 Interactions 38 Reactions 10 Comments 0 Shares 0.21 Interactions per 1k Fans

12 رة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات / UnitedMotorTrade Tuesday May 11, 2021 07:00 UTC-07:00

كل عام وأنتم بالصحة والعافية
#عبدالعطر #عيد #عيد الفطر

تنويه

تمتل الشركة المتحدة أعمالها في كافة معارض ومراكز صيانة الشركة إبتداءً من يوم غد الأربعاء، بمناسبة عيد الفطر السعيد، على أن نستأنف العمل كالمعتاد يوم الأحد 2021/5/16.

67 Interactions 46 Reactions 12 Comments 9 Shares 0.30 Interactions per 1k Fans

11 رة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات / UnitedMotorTrade Tuesday May 11, 2021 11:00 UTC-07:00

في الحلقة #الأخيرة من #خمسات اليوم راح نحكي عن #5 أسباب تدفعك لشراء #سيارة #جديدة من #الشركة
#شاركوا للفوز بجائزة بقيمة \$50 ما عليك سوى عمل #لايك #شير #متنشن 3_اصدقاء
#خمسات #رمضان

01:52

572 Interactions 171 Reactions 200 Comments 201 Shares 2.56 Interactions per 1k Fans

14 Hyundai Palestine / HyundaiPalesti... Monday May 10, 2021 08:00 UTC-07:00

زبائننا الأعزاء

نود إعلامكم أن كافة معارضنا ومراكز الصيانة ستكون مغلقة إبتداءً من صباح غد الثلاثاء وحتى مساء يوم السبت الموافق 15.5.2021 وذلك بمناسبة عيد الفطر السعيد وكل عام وأنتم بخير

15 Interactions 14 Reactions 0 Comments 1 Shares 0.07 Interactions per 1k Fans

13 رة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات
Monday May 10, 2021 11:00 UTC -07:00

#تتميز #ورشة_التجليس_والدهان في الشركة المتحدة باستخدام #أفضل_الأجهزة والمعدات على أيدي مجموعة من #الفنيين #المدرسين على أعلى المستويات وطبقاً للمواصفات #العالمية وحسب #معايير_الشركات #الأمم
تعرف على ورشة التجليس والدهان عبر الرابط-<https://www.umat.ps/After-sales/Body-and-Paint-workshop>



96 56 26 14 0.43
Interactions Reactions Comments Shares Interactions per 1k Fans

16 رة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات
Sunday May 09, 2021 11:00 UTC -07:00

#أنافة, #فخامة #وأداء مميز في #خمس_الأيام راح نحكي عن #5_شغلات في سيارة #أودي #Q5 #الجديدة شاركوا للفوز بجائزة بقيمة \$50 ما عليك سوى عمل #لايك #تشير #منتش_3_أصدقاء
#خمس #رمضان



663 197 265 201 2.97
Interactions Reactions Comments Shares Interactions per 1k Fans

18 رة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات
Saturday May 08, 2021 11:00 UTC -07:00

#لا_تهمل_مركبتك_لأنها_تستحق_الأفضل! #التزم_بالصيانة_الدورية_في_مراكزنا #المتعمدة_والمجهزة_بأحدث_الأجهزة_والمعدات_للحفاظ_على_سلامتك_وسلامة_سيارتك
#إحجز_موعد_صيانة_من_خلال_الرابط
[/https://www.umat.ps/After-sales/book-service](https://www.umat.ps/After-sales/book-service)



137 72 33 32 0.61
Interactions Reactions Comments Shares Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine / HyundaiPalestine Monday May 10, 2021 02:54 UTC -07:00

بداية عالم الهايبرد من هيونداي وأساس تطورها دوماً
ايونيك هايبرد، متطورة، عصرية واقتصادية
5 سنوات تقسيط مباشر
5 دفعات مؤجلة
5 سنوات ترخيص مجاني
5 سنوات عقد صيانة مجاني
3 سنوات كفالة مصنعية

للمزيد من المعلومات الرجاء تعبئة المعلومات على الرابط

بداية عالم الهايبرد من هيونداي
وأساس تطورها دوماً ايونيك هايبرد، متطورة، عصرية واقتصادية



22 Interactions 20 Reactions 2 Comments 0 Shares 0.10 Interactions per 1k Fans

رہ السيارت - فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات / UnitedMotorTrade Thursday May 06, 2021 11:00 UTC -07:00

#فولكسفاغن #جولف تفتت #الإنشاء إليها من #القطرة #الأولى
تعرف على مواصفات السيارة عبر الرابط- <https://www.umat.ps/brands/golf-comf.html>
Volkswagen #golf#



132 Interactions 74 Reactions 37 Comments 21 Shares 0.59 Interactions per 1k Fans

رہ السيارت - فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات / UnitedMotorTrade Tuesday May 04, 2021 11:00 UTC -07:00

نعمل دائماً على #الحفاظ على أعلى #المعايير المهنية للحصول على المراكز
#الريادية وتغطي #توقعات #زيارتنا بشكل دائم @
#الشركة_المتحدة لتجارة السيارات #رمضان



145 Interactions 88 Reactions 40 Comments 17 Shares 0.65 Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine / HyundaiPalestine Sunday May 09, 2021 06:03 UTC -07:00

السيد علاء سمارة خلال تسلمه سيارته الجديدة من نوع هيونداي كونا هايبرد
 ألف مبروك انضمامك لعائلة هيونداي هايبرد
 #هيونداي_الأكبر_مبيعاً_في_فلسطين2021
 #kona #hybrid #hyundaipalestine#



101 Interactions 74 Reactions 27 Comments 0 Shares 0.46 Interactions per 1k Fans

رنة السيارات - فولكسفاغن . أودي . سكودا . سيارات / UnitedMotorTrade... Monday May 03, 2021 11:00 UTC -07:00

منتجات JLM# شرفع #ونتحسن كفاءة أداء#السيارة ونتحسن #إستهلاك الوقود
 اليوم في #خمسات راح نتعرف على #5منتجات من عائلة #JLM
 #نشاركوا للفوز بجائزة بقيمة \$50 ما عليك سوى عمل #لايك #شير
 #منشن_3_أصدقاء
 #خمسات #رمضان
 تعرف على منتجات JLM عبر الرابط <https://www.umat.ps/After-sales/JLM>



01:45

850 Interactions 361 Reactions 287 Comments 202 Shares 3.81 Interactions per 1k Fans

رنة السيارات - فولكسفاغن . أودي . سكودا . سيارات / UnitedMotorTrade... Sunday May 02, 2021 11:00 UTC -07:00

ألف مبروك #لثاني #خمسة #فائزين معنا في برنامج #خمسات جائزة # نقدية بقيمة \$50
 #استمروا بالمشاركة على #حلقانا #طليلة #شهر_رمضان لتكونوا من #الراحين
 #رمضان_كريم #خمسات



الف مبروك للفائزين في مسابقة
خمسات
 مجدي عبدالرحيم
 Farah Ghnaim
 Joory Ahed
 Ahmad Jaber
 Ahmad Natsheh

185 Interactions 130 Reactions 51 Comments 4 Shares 0.83 Interactions per 1k Fans

19 **رنة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade Friday May 07, 2021 11:00 UTC -07:00

في كثير #معلومات #شائعة بنسبها عن #السيارات بالسوق الفلسطيني بس
#مش كلها #صحيحة! اليوم راح نحكي عن #5_معلومات #خاطئة في #سوق
السيارات #الفلسطيني 🇵🇸
#شاركوا للفوز بجائزة بقيمة \$50 ما عليك سوى عمل #لايك #شير
#منشن_3_اصدقاء👥
#خمسات #رمضان



02:40

1 533 945 322 266 6.86
Interactions Reactions Comments Shares Interactions per 1k Fans

28 **Hyundai Palestine** /HyundaiPalest... Saturday May 01, 2021 23:00 UTC -07:00

عيد فصح مجيد لكل فلسطين
كل عام وانتم بخير #happy_easter
#هيونداي_الأكبر_مبيعاً_في_فلسطين# 2020 HyundaiPalestine#



عيد فصح مجيد لكل فلسطين
كل عام وانتم بخير

7 7 0 0 0.03
Interactions Reactions Comments Shares Interactions per 1k Fans

21 **رنة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMot... Wednesday May 05, 2021 11:00 UTC -07:00

#حملة، #رياضية وملتية #التكنولوجيا 📱 اليوم في #خمسات راح نتعرف على
#5_شغلات مميزة في #سيات #لون_الجديدة_كليا 🎨
#شاركوا للفوز بجائزة بقيمة \$50 ما عليك سوى عمل #لايك #شير
#منشن_3_اصدقاء👥
#خمسات #رمضان
<https://www.umat.brands/new-leon.html> تعرف على السيارة عبر الرابط



02:23

764 272 280 212 3.42
Interactions Reactions Comments Shares Interactions per 1k Fans

23 **Hyundai Palestine** /HyundaiPalesti... Monday May 03, 2021 23:00 UTC -07:00

تعرف على كونا هايبرد الجديدة بالتقنيات وتكنولوجيا الحديثة المتوفرة فيها
 اكتشف عروض رمضان من هونداي فلسطين#HyundaiPalestine

- 5 سنوات تقسيط مباشر
- 5 دفعات مؤجلة
- 5 سنوات ترخيص مجاني
- 5 سنوات عقد صيانة مجاني
- 3 سنوات كفالة مصنعية



13 Interactions 13 Reactions 0 Comments 0 Shares 0.06 Interactions per 1k Fans

30 **Hyundai Palestine** /HyundaPalestine Friday Apr 30, 2021 23:00 UTC -07:00

إلى عمالنا، إلى بناء أوطاننا
 كل عام وأنتم بخير بمناسبة يوم العمال
 #هونداي_الأكبر_مبيعاً_في_فلسطين#2020#hyundaipalestine#عِد_العمال

تنويه: معارضنا ستكون مغلقة اليوم

إلى عمالنا، إلى بناء أوطاننا
 كل عام وأنتم بخير بمناسبة يوم العمال



9 Interactions 9 Reactions 0 Comments 0 Shares 0.04 Interactions per 1k Fans

25 Hyundai Palestine /HyundaiPalesti... Monday May 03, 2021 06:00 UTC -07:00

الف ميروك للسيدة دالية سعابدة العباري على امتلاكها كونا هايبرد الجديدة
 مجهزة لتعليم السباقة في مدرسة اليقين - جنين
 سعيديون جداً بانضمامها الى عائلة هيونداي
 نتمنى لها قيادة ممتعة وأمنة مع أجمل طلاب

Dalia Saaydeh

hyundaipalestine #kona #hybrid#
 #هيونداي_الأكثر_مبيعاً_في_فلسطين_2021



185 Interactions 120 Reactions 64 Comments 1 Shares 0.84 Interactions per 1k Fans

32 Hyundai Palestine /HyundaPalest... Thursday Apr 29, 2021 23:00 UTC -07:00

كونا الجديدة تسمى وفيها بأنظمة الأمان والسلامة المتوفرة فيها، تعرفوا على بعض
 منها

hyundaipalestine #hybrid #kona#
 #هيونداي_الأكثر_مبيعاً_في_فلسطين_2020



4 Interactions 4 Reactions 0 Comments 0 Shares 0.02 Interactions per 1k Fans

27 UMT /UnitedMotorTra... Sunday May 02, 2021 02:00 UTC -07:00

رحة السيارات - فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات

كل عام وأنتم بخير بمناسبة عيد الفصح المجيد 🐰
 أعادة الله علينا بالصحة والعافية 🐰



96 Interactions 80 Reactions 10 Comments 6 Shares 0.43 Interactions per 1k Fans

29 **Hyundai Palestine** / HyundaiPalestine

رعة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات

Saturday May 01, 2021 11:00 UTC -07:00

اجعل من سيارتك #أكثرجمالاً#وأناقة مع #الإكسسوارات#الأصلية! علينا نعرف على #5إكسسوارات#أصلية حلو تركيبها على #فولكسفاغن#جولف @شاركوا للفوز بجائزة بقيمة \$50 ما عليك سوى عمل #لايك#شبير #منشن#3أصدقاء# #خمسات#رمضان

تعرف على الإكسسوارات الأصلية عبر الرابط <https://www.umat.ps/ar/After-sales/genuine-accessories>



01:32

885	345	289	251	3.97
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

34 **Hyundai Palestine** / HyundaiPalestine

Thursday Apr 29, 2021 08:00 UTC -07:00

تعرفوا على كونا هايبرد بشكلها الجديد برفقة أمين صائب متوفرة الآن في معارضنا في فلسطين #كونا_هايبرد2021 #هيونداي_الأكثر_مبيعاً_في_فلسطين_2020 #مفاجأة_هيونداي2



05:10

105	89	12	4	0.47
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

36 **Hyundai Palestine** / HyundaiPalestine

Thursday Apr 29, 2021 00:52 UTC -07:00

غدًا، الخميس الساعة 6:00 م رح تكون على موعدنا وضروري تكونوا معنا لتعرفوا كل التفاصيل عن سيارة هيونداي كونا هايبرد الجديدة 2021، خليكم جاهزين

#كونا_هايبرد2021#هيونداي_الأكثر_مبيعاً_في_فلسطين_2020 #مفاجأة_هيونداي2 #hyundaipalestine#



00:18

61	56	5	0	0.28
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

31 **رحة السيارات - فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade Friday Apr 30, 2021 11:00 UTC -07:00


بوركت الأبادي #العاملة في كل مكان, كل عام #وعمال الوطن بألف خير 🇵🇸
 وعليه #تعطل #معارض ومراكز #صيانة الشركة المتحدة أعمالها يوم غد #السبت
 على أن #تعود للعمل يوم #الأحد 🇵🇸
 #يوم_العمال_العالمي #عبد_العمال



134 Interactions 96 Reactions 22 Comments 16 Shares 0.60 Interactions per 1k Fans

38 **Hyundai Palestine** /HyundaIPalesti... Tuesday Apr 27, 2021 23:00 UTC -07:00

هيونداي أيونيك هايبرد جاهزة دائماً للإطلاق
 حتى لو كبرت مشاويرك, أيونيك تنصغر مصاريفك
 hyundapalestine #oniq #hybrid#
 2020#هيونداي_الأكثر_مبيعاً_في_فلسطين



73 Interactions 59 Reactions 14 Comments 0 Shares 0.33 Interactions per 1k Fans

33 **رحة السيارات - فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTr... Thursday Apr 29, 2021 11:00 UTC -07:00

بعض #العادات #العاطنة ممكن تسبب الضرر #لسيارتك! تعرف على #5_أشياء
 #ممن_لازم #تعملها بسيارتك 🇵🇸
 #شاركوا للفوز بجائزة #تقدية بقيمة \$50 ما عليك سوى عمل #لايك #شير
 #ممنش_3_أصدقاء 🇵🇸
 #خصمات #رمضان



1 052 Interactions 505 Reactions 311 Comments 236 Shares 4.72 Interactions per 1k Fans

40 **رحة السيارات - فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTra... Monday Apr 26, 2021 11:00 UTC -07:00

نظام #التحكم_بالسلندرات ACT المتوفر على #فولكسفاغن #جولف يساعذك
 في #التقليل من #إستهلاك الوقود 🇵🇸
 تعرف على مواصفات السيارة عبر الرابط-<https://www.umatps.com/brands/golf-comf.html>



219 Interactions 127 Reactions 57 Comments 35 Shares 0.98 Interactions per 1k Fans

35 Hyundai Palestine /HyundaiPalestine Thursday Apr 29, 2021 02:08 UTC -07:00

تعرفوا على كونا هايبرد بشكلها الجديد برفقة أمين صائب منورة الآن في معارضنا في فلسطين
#كونا_هايبرد2021
#هيونداي_الأكبر_مبيعاً_في_فلسطين_2020
#مفاجأة_هيونداي2

هيونداي كونا هايبرد بشكلها الجديد

29	27	1	1	0.13
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

42 فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات /UnitedMotorTrade Sunday Apr 25, 2021 11:00 UTC -07:00

المساحة، التكنولوجيا والخلول الذكية! اليوم في #خمسات راح نحكي عن
#5_امور_مميزة_في_#صندوق_#سكودا_#كودياك
#نشاركوا_للغور_بجانرة_#تهدية_بقيمة_50\$_ما_عليك_سوى_عمل_#لايك_#نشير
#منشن_3_أصدقاء
#خمسات_#رمضان



1 002	323	401	278	4.49
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

37 فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات /UnitedMoto... Wednesday Apr 28, 2021 11:00 UTC -07:00

تعرف على مجموعة من #منتجات_الشركات_#العالمية_#المميزة_التي_تساعدك
على_#العناية_بسيارتك_بشكل_دوري_#والمحافظة_عليها_وأنها_#جديدة_من_#الداخل
_والخارج
تعرف على منتجات العناية بالسيارة عبر الرابط التالي
<https://www.umat.ps/ar/After-sales/car-care>



UMT
عزيمنا الصلحة الجوزة للسيارات
UNITED MOTOR TRADE

234	128	67	39	1.05
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

44 فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات /UnitedMotorTrade Sunday Apr 25, 2021 01:31 UTC -07:00

#أحد_شعائين_مبارك_كل_عام_وأتم_بخير_أعاده_الله_علينا_بالصحة_والعافية
palm_sunday#



شعائين مبارك
#أحد_الشعائين

UMT
الشركة المتحدة للتجارة للسيارات
UNITED MOTOR TRADE

109	84	15	10	0.49
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

39 **رنة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade Tuesday Apr 27, 2021 11:00 UTC -07:00

#القطع_الأصلية_تعتريك #أفضل_مستويات #الأداء #والسلامة_لسيارتك @ اليوم
 راح تحيلكم عن #5_أسباب #تختلك #تستخدم بس القطع الأصلية
 #شاركوا للفوز بجائزة #تقدية بقيمة \$50 ما عليك سوى عمل #لايك #شير
 #منشن_3_أصدقاء
 #خمسات #رمضان



01:49

819 Interactions 256 Reactions 317 Comments 246 Shares 3.67 Interactions per 1k Fans

46 **Hyundai Palestine** /HyundaiPalestine Friday Apr 23, 2021 23:00 UTC -07:00

نستعرض لكم في هذا الفيديو كيفية تدخل نظام مثبت السرعة في سيارات هيوذاي وكيف يعمل على تقليل نسبة الخطر من خلال ترك مسافة آمنة مع السيارات على الطريق اضافة الى خاصية التوقف التلقائي عند الضرورة

الامان اولاً من هيوذاي

hyundaipalestine# هيوذاي_الأكث_مبيعاً_في_فلسطين2020



00:05

52 Interactions 50 Reactions 1 Comments 1 Shares 0.24 Interactions per 1k Fans

48 **رنة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade Friday Apr 23, 2021 11:00 UTC -07:00

تغوّرات #الطقس بتأثر على #السيارة وعشان هيك اليوم بدنا #حكلكم عن
 #5_أمور لازم #تفحصها بسيارتك بين #الفصول
 #شاركوا للفوز بجائزة #تقدية بقيمة \$50 ما عليك سوى عمل #لايك #شير
 #منشن_3_أصدقاء
 #خمسات #رمضان




01:41

1 105 Interactions 345 Reactions 417 Comments 343 Shares 4.96 Interactions per 1k Fans

41 **Hyundai Palestine** /HyundaiPalestine Sunday Apr 25, 2021 23:00 UTC -07:00


كونا هايبرد الجديدة كلياً الآن في معارضنا لف فلسطين وما تهكل هم البنزين
 hyundaipalestine #kona #hybrid#
 #هيونداي_الأكتر_مبيعاً_في_فلسطين_2020



53 Interactions 46 Reactions 7 Comments 0 Shares 0.24 Interactions per 1k Fans

50 **Hyundai Palestine** /HyundaiPalestine Friday Apr 23, 2021 07:26 UTC -07:00

الف مبروك للدكتورة غادة ردايدة وزوجها الدكتور حمزة ردايدة على امتلاكهم كونا هايبرد الجديدة
 سعيدون جداً بانضمامهم الى عائلة هيونداي
 نتمنى لهم أطيب التمنيات وأجمل رحلات
 Dr-Hamza Radayda Dr-Ghada Rabaya
 hyundaipalestine #kona #hybrid#
 #هيونداي_الأكتر_مبيعاً_في_فلسطين_2020



381 Interactions 288 Reactions 89 Comments 4 Shares 1.73 Interactions per 1k Fans

43 Hyundai Palestine /HyundaiPalestine Sunday Apr 25, 2021 05:54 UTC -07:00

السيدة أماني ابو ليل خلال استلامها سيارتها الجديدة من نوع هيونداي i10 ألف ميروك ويتمالك قيادة آمنة

#هيونداي_الأكثر_مبيعا_في_فلسطين2020 #hyundaipalestine #i10#



84 Interactions 67 Reactions 17 Comments 0 Shares 0.38 Interactions per 1k Fans

52 UMT - فولكسفاجن , اودي , سكودا , سيات /UnitedMotorTrade Thursday Apr 22, 2021 11:00 UTC -07:00

#تمتاز_بالفخامة_والأناقة_مع_#فولكسفاجن_باسات_وكن_محت_#الأبصار تعرف على مواصفات السيارة عبر الرابط <https://www.umat.com/brands/thenewpassat.html> Volkswagen #passat#



240 Interactions 150 Reactions 50 Comments 40 Shares 1.08 Interactions per 1k Fans

54 UMT - فولكسفاجن , اودي , سكودا , سيات /UnitedMotorTrade Wednesday Apr 21, 2021 11:00 UTC -07:00

اليوم في #خمسات_راح_نحكي_عن_#الفخامة_والرفاهية_@_#خلونا_نعرف_على_#5_أشياء_#مميزة_في_#سكودا_#سويبرب_#الجديدة_#شاركوا_للفوز_بجائزة_#تقدية_بقيمة_50_ما_عليك_سوى_عمل_#لايك_#شبر_#منشن_3_أصدقاء_#خمسات_#رمضان



800 Interactions 307 Reactions 278 Comments 215 Shares 3.59 Interactions per 1k Fans

45 **رنة السيارات - فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات**
 Saturday Apr 24, 2021 11:00 UTC -07:00

حافظ على سلامة محرك سيارتك البنزين مع مجموعة #منتجات #JLM العالمية المميزة [اطلها الآن عبر الرابط](https://www.umt.ps/ar/After-sales/car-care) <https://www.umt.ps/ar/After-sales/genuine-accessories> #رماصان



منظف الكاتاليست
 • يعمل على استرجاع فاعلية الكاتاليست بشكل سريع.
 • تحسين استهلاك الوقود وتقليل الانبعاثات.
 • لا يقتصر عمله على الكاتاليست بل يشمل أيضا تنظيف عام للظام الحرق.
 • تحسين من قدرة المحرك ويزيل الروائح السيئة المنبعثة من نظام الكروسبست.

134 Interactions 92 Reactions 27 Comments 15 Shares 0.60 Interactions per 1k Fans

56 **رنة السيارات - فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات**
 Monday Apr 19, 2021 11:00 UTC -07:00

حلقتنا اليوم من #خمسات مخصصة عن #5 أمور لازم نعرفها في حال #عندك #أطغال في السيارة 🚗🚗🚗
 #شاركوا للفوز بجائزة #تقدية بقيمة \$50 ما عليك سوى عمل #لايك #شير #منشن_3_أصدقاء 🙌
<https://www.umt.ps/ar/After-sales/genuine-accessories> #رماصان



753 Interactions 262 Reactions 276 Comments 215 Shares 3.38 Interactions per 1k Fans

47 **Hyundai Palestine**
 Friday Apr 23, 2021 12:34 UTC -07:00

السيد Qasem Tobat خلال تسلمه سيارته الجديدة والمميزة من نوع هيونداي كونا هايبرد ألف مبروك السيارة وأهلا فيك عائلة #هيونداي #هايبرد
 #هيونداي_الأكثر_مبيعا_في_فلسطين #2020 #hybrid #kona #HyundaiPalestine



87 Interactions 74 Reactions 10 Comments 3 Shares 0.40 Interactions per 1k Fans

58 **رنة السيارات - فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات**
 Saturday Apr 17, 2021 11:00 UTC -07:00

مركز #صيانة مناسب يعني #وقاية من الأعطال #واصلها بشكل محترف [👉 اليوم راج نعرف في #خمسات](#) على 5 أشياء لازم تفكر فيها قبل إختيار مركز الصيانة 🚗
 #شاركوا للفوز بجائزة بقيمة \$50 ما عليك سوى عمل #لايك #شير #منشن_3_أصدقاء 🙌
 #خمسات #رماصان



800 Interactions 266 Reactions 285 Comments 249 Shares 3.59 Interactions per 1k Fans

49 Hyundai Palestine Facebook /HyundaiPalestine Friday Apr 23, 2021 07:43 UTC -07:00

السيدة دينا عابدة خلال تسلمها سيارتها الجديدة والمميزة من نوع هيونداي 110 ألف ميروك (:
#هيونداي_الأكثر_مبيعا_في_فلسطين2020 #i10 #Hyundaipalestine



232 Interactions 133 Reactions 97 Comments 2 Shares 1.05 Interactions per 1k Fans

60 ربة السيارات - فولكسفاغن . أودي . سكودا . سيات Facebook /UnitedMotorTrade Thursday Apr 15, 2021 11:00 UTC -07:00


في حلفتنا اليوم من #خمسات راح نحكي عن #5 أمور لازم تعرفها في سيات #أنيكا #الحديدة
#شاركوا للفوز بجائزة بقيمة \$50 ما عليك سوى عمل #لايك #شير #منشن_3_أصدقاء
#خمسات #رمضان



1 180 Interactions 407 Reactions 417 Comments 356 Shares 5.30 Interactions per 1k Fans

62 Hyundai Palestine Facebook /HyundaiPalestine Wednesday Apr 14, 2021 23:00 UTC -07:00

فريدة من نوعها وعصرية
كونا هايبرد الجديدة الآن في معارضنا
للإستفسار عن الأسعار من خلال تعبئة بياناتك في الرابط التالي:
<http://hyundai.palestineautomobile.com>
أو التواصل معنا على الرقم المجاني: 1800700500
hyundaipalestine #kona #hybrid#



96 Interactions 88 Reactions 4 Comments 4 Shares 0.44 Interactions per 1k Fans

51 **رنة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade Friday Apr 23, 2021 07:22 UTC -07:00

ألف مبروك لأول #خمسة فائزين معنا في برنامج #خمسات جائزة #تقدية بقيمة \$50
 #استمروا بالمشاركة على #حفلانا #طيلة #شهر رمضان لتكونوا من #الراخين
 @
 #رمضان_كريم #خمسات

208 Interactions 150 Reactions 48 Comments 10 Shares 0.93 Interactions per 1k Fans

64 **Hyundai Palestine** /HyundaiPale... Wednesday Apr 14, 2021 02:39 UTC -07:00

الدكتور فريد ارشيد خلال تسلمه سيارته الجديدة والمميزة من نوع ايونيك هايبرد من هيونداي فلسطين
 ألف مبروك وبنتمالك درب السلامة :)
 #هيونداي_الأكثر_مبيعاً_في_فلسطين2020
 hyundaipalestine #ioniq #Hybrid#

40 Interactions 39 Reactions 1 Comments 0 Shares 0.18 Interactions per 1k Fans

53 **Hyundai Palestine** / HyundaiPalestine
 Wednesday Apr 21, 2021 23:00 UTC -07:00

أكستت الجديدة والوحيدة في فلسطين بشكلها الجديد، صارت أكبر وأكيد أجمل الاولي دائماً ضمن جاراتك

hyundaipalestine #Accent#
 #هونداي_الأكبر_مبيعاً_في_فلسطين2020

26 Interactions 24 Reactions 2 Comments 0 Shares 0.12 Interactions per 1k Fans

66 **ات - فولكسفاجن . اودي . سكودا . سيات** / UnitedMotorTrade
 Tuesday Apr 13, 2021 23:27 UTC -07:00

updated the company's profile picture for the car trade company - فولكسفاجن . اودي . سكودا . سيات

318 Interactions 288 Reactions 24 Comments 6 Shares 1.43 Interactions per 1k Fans

68 **Hyundai Palestine** / HyundaiPalestine
 Tuesday Apr 13, 2021 07:32 UTC -07:00

Hyundai Palestine a changé sa photo de couverture.

20 Interactions 20 Reactions 0 Comments 0 Shares 0.09 Interactions per 1k Fans

55 Hyundai Palestine / HyundaiPalestine Monday Apr 19, 2021 22:00 UTC -07:00

شاركونا رأيكم في المصايح الأمامية الجديدة في هونداي سونانا هايبرد الجديدة كلياً
مذهلة أليس كذلك؟

hyundaipalestine #Sonata #hybrid#
#هونداي_الأكثر_مبيعاً_في_فلسطين2020



116	85	30	1	0.53
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

70 Hyundai Palestine / HyundaiPalestine... Tuesday Apr 13, 2021 02:03 UTC -07:00

زيائننا الأعزاء

يرجى العلم بأن مواعيد دوام الشركة الفلسطينية للسيارات في شهر رمضان المبارك يومياً ما عدا الجمعة ستكون كما يلي:

مراكز الصيانة: 9:00 ص - 3:00 م
المعارض: 9:30 ص - 5:00 م
علاقات العملاء: 9:30 ص - 4:30 م

وكل عام أنتم بخير



36	35	1	0	0.16
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

57 UMT / UnitedMotorTrade Sunday Apr 18, 2021 11:00 UTC -07:00

رنة السيارات - فولكسفاغن ، اودي ، سكودا ، سيات


مع #فولكسفاغن #جولف ستمتع #بالأناقة، #الراحة #والديناميكية في سيارة #واحدة 🚗
تعرف على مواصفات السيارة عبر الرابط التالي
<https://www.umt.ps/brands/golf-comf.html>
Volkswagen #golf#



267	175	48	44	1.20
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

72 Hyundai Palestine / HyundaiPalestine... Monday Apr 12, 2021 09:30 UTC -07:00

نحتفل هذا العام بالشهر الفضل بطريقة مختلفة عن الأعوام السابقة، ربما لا يمكننا أن نكون معاً، إنما لا يزال بإمكاننا الشعور بالتواصل من خلال الشيء الوحيد الثابت وهو إيماننا . نشارك المعنى الحقيقي لشهر رمضان المبارك مع الأحباء، رمضان كريم.
#رمضان_مع_هونداي #دع_الإيمان_يرشدك_دائماً #رمضان_عبارك
#RamadanWithHyundai #FaithWillAlwaysDriveUs #RamadanKareem#
hyundaipalestine#



13	13	0	0	0.06
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

59 **رنة السيارات - فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade Friday Apr 16, 2021 11:00 UTC -07:00

#الآن في #معارضنا @
اطلق العنان #لشخصيتك #الرياضية وتمتع #بالرفاهية #والقوة مع #أودي #A4
#الجديدة @
تعرف على مواصفات السيارة عبر الرابط -
sedan.html
Audi #A4 #FutureIsAnAttitude#



المضي قدماً
مع أودي.
أودي A4 الجديدة

1 851	1 669	131	51	8.31
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

74 **رنة السيارات - فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade Sunday Apr 11, 2021 10:45 UTC -07:00

تصميم #جريء، مساحة #أكبر، وأكثر #إشراقاً @
#سيات #ليون FR_الجديدة كلياً الآن في #معارضنا @
تعرف على مواصفات السيارة عبر الرابط -
leon.html
THE_ALL_NEW #SEAT #Leon #FR #Borninthesun#
#ولدت_من_نور_الشمس



ولدت من
نور الشمس.
سيات ليون
الجديدة كلياً

185	134	43	8	0.83
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

61 **رعة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade... Thursday Apr 15, 2021 01:45 UTC -07:00

#نفيدكم علماً بتغيير #أوقات العمل في #رمضان في صالات العرض ومراكز الصيانة ٩٩
#رمضان

من الصيحات للتريما...
09:00 صباحاً - 04:00 مساءً
يوم الخميس
09:00 صباحاً - 03:30 مساءً
يوم الجمعة
مغلق

Hyundai Volkswagen Audi Skoda Seat UMT
شركة المتحدة لتجارة السيارات
United Motor Trade Co.

129 Interactions 91 Reactions 23 Comments 15 Shares 0.58 Interactions per 1k Fans

76 **Hyundai Palestine** /HyundaiPalesti... Saturday Apr 10, 2021 08:00 UTC -07:00

حكينا السنة رح تكون غير وكل شي فيها جديد
كونا هايبرد الجديدة تنضم لأسطول سيارات هايبرد هيك صار عنا 3 أفراد من العائلة، لسنة السنة ما خلصت وعائلتنا عالطريق
#كونا هايبرد 2021 #هيونداي_الأكثر_مبيعاً_في_فلسطين_2020
#مفاجأة_هيونداي_2
hyundaipalestine#

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Kona Hybrid
APRIL

Hyundai Hybrid Calendar 2021

64 Interactions 52 Reactions 11 Comments 1 Shares 0.29 Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine
Facebook /HyundaiPalestine Wednesday Apr 14, 2021 06:00 UTC -07:00

السيد ناجي فرعون خلال تسلمه سيارته الجديدة من نوع هيوذاي ايونيك هايبرد عائلة هيوذاي هايبرد كل يوم بنكبر واحنا بنكبر معها (:

#هيوذاي_الأكتر_مبيعاً_في_فلسطين2020
hyundaipalestine #ioniq #Hybrid#




393 178 215 0 1.80
Interactions Reactions Comments Shares Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine
Facebook /HyundaiPalestine Saturday Apr 10, 2021 06:00 UTC -07:00

كما قد إنتظرنا كثيراً...
حان الوقت الآن للكشف عن السيارة الجديدة في أسطول هيوذاي هايبرد في فلسطين

الجديدة شكلاً ومضموناً كونا هايبرد 2021 الآن في معارضنا

#مفاجأة_هيوذاي_2# هيوذاي_الأكتر_مبيعاً_في_فلسطين2020
#هيوذاي_فلسطين #كونا_هايبرد
hyundaipalestine #thenewkona #hybrid#



00:47

642 573 59 10 2.94
Interactions Reactions Comments Shares Interactions per 1k Fans

رنة السيارات - فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات
UMT Facebook /UnitedMoto... Wednesday Apr 14, 2021 02:23 UTC -07:00

#مبارك للفائزين معنا في التوقع #الصحيح لمباراة #الكلاسيكو :
#الفائز الأول بالسحب: السيد #بهاء_الشوبكي - صندوق هدايا مميزة وقيمة
#الفائز الثاني بالسحب: السيد #حاتم معالي - منتجات العناية بالسيارة بقيمة 100 شكلكم

Baha Shobaki حاتم معالي



162 118 38 6 0.73
Interactions Reactions Comments Shares Interactions per 1k Fans

67 **Hyundai Palestine** / HyundaiPalestine

67 **فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** / UnitedMotorTrade

Tuesday Apr 13, 2021 11:00 UTC -07:00

اليوم في برنامج #خمسرات راج نعرف على #5_معلومات موجودة #بسيارتك وما كنت #تعرف عنها 🤖
 #شاركونا للفوز بجوائز #قيمة طيلة الشهر الكريم 🎁
 #خمسرات #رمضان #لايك #شير #منشن_3_اصدقاء



01:37

1 483	642	483	358	6.66
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

80 **Hyundai Palestine** / HyundaiPalestine

Friday Apr 09, 2021 06:00 UTC -07:00

يوم واحد يفصلنا عن أجدد مفاجئة من هيونداي فلسطين
 إنتظرونا
 #هيونداي_الأكثر_مبيعاً_في_فلسطين_2020
 #مفاجأة_هيونداي_2
 hyundaiPalestine#



إنتظروا جديد
 هيونداي فلسطين
 باقي يوم

206	193	13	0	0.94
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine / HyundaiPalestine Tuesday Apr 13, 2021 07:28 UTC -07:00

اكتشف عروض رمضان من هيونداي فلسطين على كونا هايبرد، ايونيك هايبرد، 10:5 سنوات تقسيط مباشر
5 دفعات مؤجلة
5 سنوات ترخيص مجاني
5 سنوات عقد صيانة مجاني
3 سنوات كفالة مصنعية

للمزيد من المعلومات الرجاء تعبئة المعلومات على الرابط التالي:
<https://hyundairamadan.com/Palestine>

كونا هايبرد 2021	ايونيك هايبرد 2021	2021 TUCSON
660 \$	600 \$	370 \$
9,100 \$	8,600 \$	4,200 \$

967 Interactions 891 Reactions 70 Comments 6 Shares 4.43 Interactions per 1k Fans

رنة السيارات - فولكسفاغن . أودي . سكودا . سيات / UnitedMotorTrade Thursday Apr 08, 2021 10:00 UTC -07:00

تقدم #الشركة_المتحدة لتجارة السيارات أكبر مراكز #لخدمات_ما_بعد_البيع في #فلسطين لتقديم خدمات #متميزة لجميع زبائننا تحت #سقف_واحد @ تعرف على خدمات ما بعد البيع عبر الرابط <https://www.umat-ps/ar/After-sales>

119 Interactions 114 Reactions 1 Comments 4 Shares 0.54 Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine / HyundaiPalestine Thursday Apr 08, 2021 02:00 UTC -07:00

كانت أبولو 11، أول مركبة فضائية تهبط على سطح القمر عام 1969، مجهزة بخلايا وقود #الهيدروجين. وساهمت الخلايا بتشغيل الأجهزة الكهربائية في المركبة الفضائية وتوفير مياه الشرب، وهو منتج ثانوي، لرواد الفضاء.

أما اليوم تلعب تكنولوجيا #خلايا_وقود_الهيدروجين دوراً محورياً في صميم إنشاء نظام بيئي مستدام قائم على الهيدروجين، بفضل تقنية الهيدروجين، تسعى #مجموعة_هيونداي_موتور لجعل كوكب الأرض أكثر نظافة حفاظاً على البيئة.

#الهيدروجين #خلايا_الوقود #أش_تي_دبليو_أو #التنقل_النظيف

26 Interactions 24 Reactions 2 Comments 0 Shares 0.12 Interactions per 1k Fans

71 **رنة السيارات - فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTra... Monday Apr 12, 2021 11:00 UTC -07:00

كل عام وأنتم بخير 🌸
 إنظرونا في برنامج #خمسات خلال شهر #رمضان المبارك لتتعرفوا على #خمسة
 معلومات #جديدة #وممتعة في عالم السيارات 🚗 شاركونا للفوز بجوائز #قيمة
 طيلة الشهر الكريم 🎁
 #خمسات #رمضان #لايك #شير #منشن



00:42

373	200	98	75	1.68
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

86 **رنة السيارات - فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات** /UnitedMoto... Wednesday Apr 07, 2021 10:00 UTC -07:00

#للتزم جميعا بارتداء #حزام الامان حرصاً على #سلامتنا وسلامة #عائلتنا



إن الإلتزام بارتداء حزام الأمان يفيد في التقليل
 من نسبة الإصابات والوفيات -لا سمح الله- في
 حال التعرض للحوادث على الطريق.

UMT United Motor Trade Co.

18	18	0	0	0.08
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

73 **Hyundai Palestine** /HyundaiPalestine Monday Apr 12, 2021 09:15 UTC -07:00

تمنياتنا بأن ينير هذا الشهر الفضيل روحك ويقوي إيمانك وعزيمتك لأن هذا ما نحننا على الاستمرار والمضي قدماً. بينما يجمعنا هذا الشهر المبارك بطريقة مختلفة هذا العام ، تمنى لكم هيوونداي رمضان كريم.

#رمضان_مع_هيوونداي #دع_الإيمان_يرشدك_دائماً #رمضان_مبارك
 #RamadanWithHyundai #FaithWillAlwaysDriveUs #RamadanKareem#

رمضان كريم



21 Interactions 20 Reactions 1 Comments 0 Shares 0.10 Interactions per 1k Fans

88 **Hyundai Palestine** /HyundaiPalesti... Tuesday Apr 06, 2021 04:40 UTC -07:00

هيوونداي i10 ستهيرك بألوانها وأدائها في كل مرة متوفرة في معارضنا بخياري الناقل اليدوي والاونوماتيكي

hyundaipalestine #hyundai_i10#
 #هيوونداي_الأكتر_مبيعاً_في_فلسطين_2020

i10 ألوانها هتهيرك



14 Interactions 10 Reactions 4 Comments 0 Shares 0.06 Interactions per 1k Fans

75 **رنة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade... Saturday Apr 10, 2021 09:33 UTC-07:00

مباراة #كلاسيكو حماسية الليلة @#توقع نتيجة المباراة وادخل #السحب للفوز بجوائز #قيمة ٧ الفانز #الأول بالسحب: #صندوق يحتوي على جوائز قيمة ١١ الفانز #الثاني بالسحب: منتجات #العناية بالسيارة بقيمة 100 شيكل ١٥ clasico #ElClasico #RealMadrid #barcelona#



ريال مدريد **برشلونة**

توقع نتيجة مباراة الكلاسيكو وكن من الرابحين




3 136	691	2 391	54	14.11
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

90 **رنة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade Sunday Apr 04, 2021 10:30 UTC-07:00

تقدم #ورشة_التجليس_والدهان في الشركة المتحدة أفضل #الأجهزة #والمعدات على أيدي فنيين #مدرسين وحسب معايير #الشركات_الأم @# تعرف على ورشة التجليس والدهان عبر الرابط <https://www.umt.ps/After-sales/Body-and-Paint-workshop>






51	48	3	0	0.23
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine
 Facebook /HyundaiPalesti... Saturday Apr 10, 2021 07:00 UTC -07:00

كونا هايبرد الجديدة وصلت فلسطين وستنتاكم في معارضنا
 مفاجات هيونداي ما خلصت ولسة السنة بأولها

#هيونداي_الأكثر_مبيعاً_في_فلسطين_2020
 #مفاجأة_هيونداي_2
 hyundaipalestine#

00:02

153 112 40 1 0.70
 Interactions Reactions Comments Shares Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine
 Facebook /HyundaiPalesti... Saturday Apr 03, 2021 03:00 UTC -07:00

الأعياد تبقى فينا الأمل للحياة
 جهزوا سلاكم فالعيد على الابواب وكل عام وانتم بخير

عيد_فصح_معيد

Happy Easter

11 11 0 0 0.05
 Interactions Reactions Comments Shares Interactions per 1k Fans

79 **فولكسفاجن - اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade Friday Apr 09, 2021 10:06 UTC -07:00

نستقبلكم بوم #غد مع الأخذ بكافة إجراءات #السلامة والوقاية @
#التزامنا_وقاية

تنويه هام

بناءً على قرارات الحكومة الفلسطينية الصادرة اليوم الجمعة،
نعلنكم بانتظام الدوام يوم غد السبت 2021/4/10،
بكافة معارض و مراكز صيانة الشركة مع الأخذ
بكافة إجراءات السلامة والوقاية.

تتمنى لكم السلامة

UMT - الشركة المتحدة للتجارة للسيارات
United Motor Trade Co.

53	44	6	3	0.24
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

94 **فولكسفاجن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTr... Thursday Apr 01, 2021 10:00 UTC -07:00

اعرف #القيمة التقديرية لسيارتك عبر #طافنا_المختص #وسهولة تامة @
عبر زيارة #الرابط التالي @
<https://www.umt.ps/online-services/car-estimation>

UMT - الشركة المتحدة للتجارة للسيارات
United Motor Trade Co.

87	79	6	2	0.39
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

81 **فولكسفاجن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade Friday Apr 09, 2021 03:30 UTC -07:00

تمتع #بالعامة #والرافعة المطلقة مع #سكودا #سوبرب #الجديدة @
تعرف على مواصفات السيارة عبر الرابط
<https://www.umt.ps/brands/superb-4x4.html>
SKODA #Superb#

118 100 14 4 0.53
Interactions Reactions Comments Shares Interactions per 1k Fans

96 **Hyundai Palestine** /HyundaiPalest... Thursday Apr 01, 2021 02:14 UTC -07:00

هيوذاي i10 سنهرك بألوانها وأدائها في كل مرة
متوفرة في معارضنا بخيارى الناقل اليدوي والاونوماتيكي
hyundai_palestine #hyundai_i10#

19 19 0 0 0.09
Interactions Reactions Comments Shares Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine
Facebook /HyundaiPalestine... Thursday Apr 08, 2021 06:00 UTC -07:00

باقي يومين على الإطلاق
انتظرونا

#هيونداي_الأكبر_مبيعاً_في_فلسطين_2020
#مفاجأة_هيونداي_2
hyundaijpaalestine#

194 Interactions 180 Reactions 13 Comments 1 Shares 0.89 Interactions per 1k Fans

رنة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات
Facebook /UnitedMotorTrade... Tuesday Mar 30, 2021 10:00 UTC -07:00

ماهو #نوع سيارتك ؟ و#نشاركنا اياها في #التعليقات
Volkswagen #Audi #Seat #Skoda#

411	335	74	2	1.85
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine /HyundaiPalestine Wednesday Apr 07, 2021 12:04 UTC -07:00

بإقي 3 أيام على الإطلاق
إنتظرونا

#هيونداي_الأكبر_مبيعاً_في_فلسطين_2020
#مفاجأة_هيونداي_2
hyundaipalestine#

166 Interactions 143 Reactions 23 Comments 0 Shares 0.76 Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine /HyundaiPalestine Monday Mar 29, 2021 23:00 UTC -07:00

التقط السيارة في الظل الصحيح وشاركنا بصورة بالكومنت

hyundai #hyundaipalestine #10#

77 Interactions 38 Reactions 38 Comments 1 Shares 0.35 Interactions per 1k Fans

87 **رہ السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTra... Tuesday Apr 06, 2021 10:30 UTC -07:00

#ستضيء لك طرق #المعامرة
#كن مستعداً #فريباً #سيات_ليون_FR
#Borinthesun #ولدت من نور الشمس



كن مستعداً
أكثر إشراقاً!

60	58	1	1	0.27
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

102 **رہ السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTra... Sunday Mar 28, 2021 08:00 UTC -07:00

المعامرات أصبحت أكثر متعة مع #فولكسفاغن #جولف #Comfortline
تعرف على مواصفات السيارة عبر الرابط <https://www.umatps.com/brands/golf-comf.html>



63	59	4	0	0.28
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

89 **رہ السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTra... Monday Apr 05, 2021 10:00 UTC -07:00

#تجنبك منتجات #JLM أي مشاكل #مستقبلية قد تحدث #بمركبتك وبالذات الطواهر المتعلقة #بالمحرك #وعملية الإحتراق وبالتالي #توفر عليك #الوقت #والمال اللذين لهما أهمية قصوى
اطلها الآن عبر الرابط <https://www.umatps.com/After-sales/car-care-jlm>
#JLM



خدمة العملاء المتكاملة
UNITED MOTOR TRADE UMT JLM

43	39	0	4	0.19
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

91 Hyundai Palestine /HyundaiPalestine Sunday Apr 04, 2021 09:00 UTC -07:00

هيك إنا نكون فرينا كثير عن كشف المفاجأة رقم 2 من هيونداي فلسطين وهاي آراء الناس اللي جربوا سيارات الهابيرد من هيونداي إنتطرونا

#مفاجأة_هيونداي_2 #هيونداي_الأكبر_مبغاً_في_فلسطين_2020

This content isn't available right now

When this happens, it's usually because the owner only shared it with a small group of people, changed who can see it or it's been deleted.

278	235	38	5	1.27
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

104 رة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات /UnitedMotorTrade Saturday Mar 27, 2021 05:00 UTC -07:00

#ساعة_الأرض_هي_أكثر_من_#مجرد_ساعة_لأجل_الكوكب_إنها_حركة_من_أجل_#مستقبلا_🌍 #EarthHour2021 #يوم_ساعة_الأرض_العالمي



24	24	0	0	0.11
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

93 رة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات /UnitedMotorTrade Friday Apr 02, 2021 03:30 UTC -07:00

بالرغم من #إنزامنا #المنزل, ما زال بإمكاننا #الإستمتاع بسيارات #فولكسفاغن

staysafe #Volkswagen#



57	52	2	3	0.26
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

95 **Hyundai Palestine**
 Facebook /HyundaiPalest... Thursday Apr 01, 2021 03:06 UTC -07:00

السيد جوزيف عواودة وعائلته خلال استلامهم سيارتهم الجديدة سوناتا هايبرد المميزة
 نترحب فيكم بعائلة هيونداي هايبرد وبتمنالكم قيادة آمنة

#هيونداي #سوناتا #هايبرد
 #hyundaipalestine#
 #هيونداي_الأكتر_مبيعاً_في_فلسطين2020



388 Interactions 285 Reactions 101 Comments 2 Shares 1.78 Interactions per 1k Fans

106 **Hyundai Palestine**
 Facebook /HyundaPalestine Friday Mar 26, 2021 08:00 UTC -07:00

فريت الصيفية واجواءها الجميلة
 ما تنسوا تقدموا ساعتكم 60 دقيقة للأمام

#التوقيت_الصيفي #hyundai #hyundaipalestine#

التوقيت الصيفي



20 Interactions 20 Reactions 0 Comments 0 Shares 0.09 Interactions per 1k Fans

97 **رـة السيارـات - فولكسفاغن . اودي . سكودا . سيات** /UnitedMoto... Wednesday Mar 31, 2021 10:00 UTC -07:00

مع تصميمها الجميل و#مصايح LED# ستمنك #فولكسفاغن #باسات التالي أينما ذهبت 📍 تعرف على تفاصيل السيارة عبر الرابط <https://www.umat.ps/brands/thenewpassat.html> Volkswagen #Passat#



96	92	2	2	0.43
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

108 **رـة السيارـات - فولكسفاغن . اودي . سكودا . سيات** /UnitedMotoT... Thursday Mar 25, 2021 10:00 UTC -07:00

#سكودا هي العلامة الدائمة #للتطور #والإبداع 📍 تعرف على #معنى #شعار سكودا 📍



37	34	1	2	0.17
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine /HyundaiPalesti... Tuesday Mar 30, 2021 06:17 UTC -07:00

هيوڤداي نخين لنا المفاجئات طوال الوقت، ولكن هذا العام هو الأكثر تميزاً من حيث المفاجئات قريباً في فلسطين

#هيوڤداي_الأكثر_مبيعاً_في_فلسطين_2020
#مفاجئة_هيوڤداي_2
hyundaipalestine#

coming soon
in
APRIL



Hyundai Hybrid
Calendar 2021

SUN	MON	TUE	WED	THU	FRI	SAT
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31



272 Interactions 252 Reactions 18 Comments 2 Shares 1.25 Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine /HyundaIPal... Wednesday Mar 24, 2021 00:58 UTC -07:00

السيد اشرف صباح خلال استلامه سيارته الجديدة من نوع سانتا في الف ميروك ونرحب بانضمامكم لعائلة هيوڤداي

#هيوڤداي #سانتافي #هيوڤداي_فلسطين
HyundaiPalestine #santafe#



180 Interactions 148 Reactions 30 Comments 2 Shares 0.83 Interactions per 1k Fans

101 فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات Monday Mar 29, 2021 10:15 UTC -07:00

هل بإمكانك #إيجاد الـ #12 كلمة الموجودة في الصورة 📷
#وصل بين الأحرف وأكتب لنا في #التعليقات #الكلمات التي #عُثرت عليها 📷

A A U D I A L E O H S E
U M U B F B J L M S T N
T C D T G O M A T U E G
Q S O I O O O D R P E I
M K K E O M L E E E R N
A O R F R F A F E R I E
T D W H E E L S T B N E
I A P O I L E R S H G R
C I V O K L S W A N E G

22 Interactions 19 Reactions 2 Comments 1 Shares 0.10 Interactions per 1k Fans

103 Hyundai Palestine /HyundaiPalestine Saturday Mar 27, 2021 23:00 UTC -07:00

تفرد سوناتا بتصميمها الأنيق حيث تتميز بمصابيح LED أمامية رئيسية متصلة بخط كرومي يحيط بكافة النوافذ. سوناتا الجديدة خطوة أقرب نحو الكمال

للإستفسار عن الأسعار والعروض من خلال تعبئة بيانك في الرابط التالي:
<http://hyundai.palestineautomobile.com>

hyundai #hyundaipalestine #sonatahybrid#



81 77 3 1 0.37
 Interactions Reactions Comments Shares Interactions per 1k Fans

112 فولكسفاغن - أودي . سكودا . سيات /UnitedMotorTrade Tuesday Mar 23, 2021 09:00 UTC -07:00

نظام Maneuver braking من #فولكسفاغن #جولف #Comfortline يحميك من وقوع #الإصطدامات عند السير على #السرعات #المنخفضة تعرف على مواصفات النظام عبر الرابط.

<https://m.youtube.com/watch?v=z469POCW8Uk>

Volkswagen #golf#




62 56 3 3 0.28
 Interactions Reactions Comments Shares Interactions per 1k Fans

114 Hyundai Palestine /HyundaiPalestine Monday Mar 22, 2021 00:00 UTC -07:00

الأناقة والأداء، تتميز بأرقى التقنيات المتطورة على موعد قريب لتتعرفوا عليها!

hyundai #hyundaipalestine#



850 834 15 1 3.91
 Interactions Reactions Comments Shares Interactions per 1k Fans

105 **رنة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade Friday Mar 26, 2021 10:00 UTC-07:00

تتمنى #السلامة_والصحة للجميع
#خليك_بالبيت #وقابتنا_سلامتنا

تنويه هام

إلتزاماً بقرارات الحكومة الفلسطينية وحرصاً على السلامة العامة فقد تقرر إغلاق معارض ومراكز الصيانة التابعة للشركة يوم غد السبت، على أن نعاود العمل كالمعتاد من صباح الأحد، ما لم ترد قرارات أو تعليمات جديدة.

تتمنى لكم السلامة

UMT- شركة المتحدة للسيارات United Motor Trade Co.

74	72	2	0	0.33
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

116 **Hyundai Palestine** /HyundaPalestine Sunday Mar 21, 2021 00:00 UTC-07:00

مش بس اليوم ، كل يوم وأمهاتنا بألف خير
كل المحبة لكم من هيونداي

hyundai #hyundaipalestine #happymothersday#

مش بس اليوم، كل يوم وأمهاتنا بألف خير كل المحبة لكم من هيونداي



الشان اسماعيل شويخ

23	22	1	0	0.11
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

107 **رنة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade Friday Mar 26, 2021 03:30 UTC-07:00

#الترنما #بالإجراءات_الوقائية #يحافظ_على_صحتنا_و_صحة_عائلتنا #والآخرين
#الترنما_وقاية #خليك_بالبيت

لنتجاوز هالمرحلة بسلام



UMT- شركة المتحدة للسيارات United Motor Trade Co.

40	38	1	1	0.18
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

109 **رنة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMoto... Wednesday Mar 24, 2021 06:15 UTC-07:00

مع إزدياد #الغبار في الأجواء ينصح بتفعيل خاصية #تدوير_الهواء #داخل
#مقصورة_السيارة لفترة قصيرة لتقليل تأثير الغبار على الركاب، مع التأكد من
إغلاق #نوافذ_السيارة



UMT
شركة التجارة العامة للسيارات
United Motor Trade Co.

81	77	2	2	0.37
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

118 **رنة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotoT... Saturday Mar 20, 2021 05:17 UTC-07:00

أكثر جرأة وقوة @سيات #أنيكا #الجديدة جاهزة لجميع المغامرات 🚗
تعرف على مواصفات السيارة عبر الرابط <https://www.umat.ps/brands/ateca-xcellence.html>
SEAT #Ateca#



UMT
شركة التجارة العامة للسيارات
United Motor Trade Co.

76	71	5	0	0.34
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

120 **رنة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotoT... Thursday Mar 18, 2021 10:45 UTC-07:00

مع التزامنا جميعاً المنزل، نقدر نعرف على مجموعة من #خدماتنا_الإلكترونية،
مثل السؤال عن #القطع_الأصلية، دون الحاجة للإصّال أو القُوم 📱
عبر الرابط التالي-<https://www.umat.ps/online-services/order-a-genuine-part>



UMT
شركة التجارة العامة للسيارات
United Motor Trade Co.

36	34	1	1	0.16
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

111 Hyundai Palestine Facebook /HyundaiPal... Wednesday Mar 24, 2021 00:00 UTC -07:00

سوناتا هايبرد بأنظمة المساعدة لسلامة السائق مع نظام المساعدة على الإصطفاف تحيك وتحريك تماماً كقرء من عائلتك

للإستفسار عن الأسعار والعروض من خلال تعبئة بيانك في الرابط التالي:
<http://hyundai.palestineautomobile.com>

hyundai #hyundaipalestine #sonatahybrid#



1 276 Interactions 1 248 Reactions 26 Comments 2 Shares 5.86 Interactions per 1k Fans

122 رة السيارات - فولكسفاغن . أودي . سكودا . سيات Facebook /UnitedMoto... Wednesday Mar 17, 2021 11:00 UTC -07:00

مع سكودا #كودياك لن تستطيع التصاريس #الفاسية منعك من #الإستمتاع بالمغامرات #الصعبة @: @: #|حز سيارتك الآن عبر الرابط-<https://www.umat.ps/brands/kodiaq-tdi.html> Skoda #Kodiaq #4X4#



74 Interactions 66 Reactions 8 Comments 0 Shares 0.33 Interactions per 1k Fans

124 Hyundai Palestine Facebook /HyundaiPal... Wednesday Mar 17, 2021 09:00 UTC -07:00

فريق تشلسي لكرة القدم في مواجهة أونيك 5: تمارين كرة قدم كهربائية يشارك نجوم كرة القدم أوليفيه جيرو، وسنزار أرنيليكوتا، وإدوارد ميندي، وين تشيلويل من نادي Chelsea FC

في تمارين كرة قدم مدعومة بطاقة أونيك 5 الكهربائية. المركبة الكهربائية الفادرة على تمكين عالمك بطاقة إيجابية.

#هيونداي #أونيك5 #نادي_تشلسي_لكرة_القدم #مكّن_عالمك_بالطاقة

This content isn't available at the moment

When this happens, it's usually because the owner only shared it with a small group of people or changed who can see it, or it's been deleted.

19 Interactions 18 Reactions 1 Comments 0 Shares 0.09 Interactions per 1k Fans

113 **رنة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade... Monday Mar 22, 2021 11:00 UTC -07:00

حافظ على سلامة نظام الوقود في سيارتك #الديزل مع مجموعة #منتجاتJLM العالمية المميزة @JLM اطلبها الآن عبر الرابط <https://www.umat.ps/ar/After-sales/car-care> JLM#



منظف نظام الوقود السريع

• منتج عالي التركيز يصل الى المكونات التسبب في بدون تخفيف عبر اضافته بشكل مباشر الى خزان الوقود أثناء العلاج.
• يعمل على تفكيك الترسبات وتخليق الأجزاء المختلفة في منظومة المحرك.
• يرسل اتره الى الصيانات والبستاق (غرفة الاحتراق).

المطبخ لصبرات العويل

UMT UNITED MOTOR TRADE JLM

32 Interactions 31 Reactions 1 Comments 0 Shares 0.14 Interactions per 1k Fans

126 **Hyundai Palestine** /HyundaiPalestine... Wednesday Mar 17, 2021 06:02 UTC -07:00

كتشفت شركة هونداي موتور عن الصور الترويجية الأولى لسيارتها ستاريا- STARIA، الجديدة متعددة الأغراض -MPV. بالإضافة إلى سيارة ستاريا بريميموم - STARIA Premium، المطورة عن النموذج القياسي للمركبة الجديدة. hyundai #hyundaipalestine#



69 Interactions 67 Reactions 2 Comments 0 Shares 0.32 Interactions per 1k Fans

115 **رنة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade... Sunday Mar 21, 2021 01:03 UTC -07:00

#الوحيدة إلى فيها كل #الصفاغ وأكتر ♥
#شاهد #الفيديو عشقان تعرف عن مين عم #بحكي @mothersday #happymothersday



433 Interactions 376 Reactions 36 Comments 21 Shares 1.95 Interactions per 1k Fans

128 **Hyundai Palestine** /HyundaiPalestine... Tuesday Mar 16, 2021 09:00 UTC -07:00

إنها المواجهة المرتقبة بين الطاقة الكهربائية والمهارات العالية. انضم إلى جلسة تدريب شيقة مع نجوم نادي تشيلسي لكرة القدم لاكتشاف كيف يمكن للطاقة الكهربائية في مركبة أيونيك 5 تمكين عالمك!

Hyundai #ONIQ5 #ChelseaFC #V2L #PowerYourWorld #Football #EV#
#هونداي #أيونيك5 #نادي تشيلسي لكرة القدم #ممكن عالمك بالطاقة #مركبة كهربائية



25 Interactions 25 Reactions 0 Comments 0 Shares 0.12 Interactions per 1k Fans

117 **رنة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade... Saturday Mar 20, 2021 08:46 UTC -07:00

نستقبلكم بوم غد #الأحد مع الأخذ بكافة إجراءات #السلامة والوقاية 🙏

تنويه هام

بناءً على قرارات الحكومة الفلسطينية الصادرة اليوم السبت،
نعلمكم بانتظام الدوام يوم غد الأحد 21-3-2021،
بكافة معارض و مراكز صيانة الشركة مع الأخذ
بكافة إجراءات السلامة والوقاية.

تتمنى لكم السلامة

UMT
United Motor Trade Co.

50	49	1	0	0.23
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

130 **Hyundai Palestine** /HyundaiPalesti... Tuesday Mar 16, 2021 00:00 UTC -07:00

استمتع باللحظات الجميلة والموسيقى الصافية مع النظام الصوتي المتميز Bose في سيارة سوناتا

تجربة صوتية استثنائية ...
للإستفسار عن الأسعار والعروض من خلال تعبئة بيانك في الرابط التالي:
<http://hyundai.palestineautomobile.com>


hyundai #hyundaipalestine #sonatahybrid#



256	256	0	0	1.18
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

119 **رنة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade... Friday Mar 19, 2021 04:30 UTC -07:00

زيادة قوة #العزم، #القدرة #الحصانية وجمال المظهر #الخارجي 📺 شاهد تعديلات #ABT لسيارة اودي #Q7، #المختصة لسيارات مجموعة #فولكسفاغن #فولكسفاغن، #اودي، #سكودا #وسيات) في مراكزنا المعتمدة 📍
تعرف على تعديلات ABT أكثر عبر الرابط -<https://www.umt.ps/ar/After-sales/abt-Tuning>



138	117	16	5	0.62
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

132 **رنة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade... Sunday Mar 14, 2021 11:00 UTC -07:00

حافظ على فلتر جسيمات الديزل (DPF) مع مجموعة #منتجات JLM العالمية المميزة 📍
اطلنها الآن عبر الرابط <https://www.umt.ps/ar/After-sales/car-care> عبر الرابط -
JLM#



• يجعل المنتج على تحسين عملية الاحتراق
• تنظيف الـ DPF بشكل أسرع دون الحاجة
• لتسير على سرعات عالية ومسافات طويلة
• يقلل إستهلاك الوقود وحماية الـ DPF
وتقليل فرص الإنسداد.

UMT
UNITED MOTOR TRADE

JLM

41	34	7	0	0.19
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine / HyundaiPalestine Thursday Mar 18, 2021 01:09 UTC -07:00

في الحياة ، الأشياء الصغيرة هي التي تحدث فرقاً كبيراً. مثل i10 الجديدة كلياً. الفريق الذكي الذي يصنعك الأسلوب والمرونة التي تحتاجها للانطلاق بشكل كبير للإستفسار عن الأسعار والعروض من خلال تعبئة باناتك في الرابط التالي: <http://hyundai.palestineautomobile.com>

hyundai #hyundaipalestine #i10#



324 Interactions 300 Reactions 23 Comments 1 Shares 1.49 Interactions per 1k Fans

رنة السيارات - فولكسفاغن . أودي . سكودا . سيات / UnitedMotorTrade Saturday Mar 13, 2021 11:33 UTC -08:00

نتمنى السلامة والصحة للجميع 🙏
#الترانما_وفاية #إرتدي_الكمامة

تنويه هام

إلتزاماً بقرارات الحكومة الفلسطينية وحرصاً على السلامة العامة فقد تقرر إغلاق معارض ومراكز الصيانة التابعة للشركة بدءاً من صباح يوم غد الأحد وحتى مساء السبت 2021/3/20. ما لم ترد قرارات أو تعليمات جديدة.

UMT United Motor Trade Co.

61 Interactions 56 Reactions 4 Comments 1 Shares 0.28 Interactions per 1k Fans

رنة السيارات - فولكسفاغن . أودي . سكودا . سيات / UnitedMotorTrade Friday Mar 12, 2021 03:30 UTC -08:00

نعلم أن #التوقف عن القيادة قد يكون #أمرًا صعبًا، لكن #إلتزامنا اليوم سيجعلنا #نعود للإستمتاع في #عطلة_نهاية_الأسبوع 🏠
#StayHome #SEAThome #خليك_باليبيت



إبقى دافئاً في منزلك.
#SEATHome

42 Interactions 40 Reactions 2 Comments 0 Shares 0.19 Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine / HyundaiPalestine

Wednesday Mar 17, 2021 09:55 UTC -07:00

زيائننا الكرام،
نسعد بخدمتكم في معارض الشركة الفلسطينية للسيارات في رام الله غداً
الخميس من الساعة الثامنة صباحاً وحتى الساعة السادسة مساءً
وفي مركز صيانة رام الله من الساعة الثامنة صباحاً وحتى الساعة الخامسة مساءً

زيائننا الكرام

نسعد بخدمتكم في معارض الشركة الفلسطينية للسيارات
في رام الله غداً الخميس من الساعة الثامنة صباحاً وحتى
الساعة السادسة مساءً

وفي مركز صيانة رام الله من الساعة الثامنة صباحاً
وحتى الساعة الخامسة مساءً

HYUNDAI

33	26	7	0	0.15
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine / HyundaiPalestine

Thursday Mar 11, 2021 03:48 UTC -08:00

أعلنت مجموعة هيونداي موتور العالمية عن وضع حجر الأساس لأول مصنع خارجي لها هو "غوانزو" في مقاطعة "غوانغدونغ" الصينية لإنتاج نظام خلايا الوقود في مدينة "غوانزو"، لتعزيز ريادة هيونداي في مجال الهيدروجين ودعم التقدم في صناعة الهيدروجين سريعة النمو في الصين

hyundai #hyundaipalestine#



51	49	2	0	0.23
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine / HyundaiPalestine

Wednesday Mar 17, 2021 08:00 UTC -07:00

فريق أتلتيكو مدريد في مواجهة أيونيك 5: تمارين كرة قدم كهربائية
ماذا يحدث عندما تضع لويس سواريز ويان أوبلاك، وماركوس بورينتي من "Atleticodemadrid"
على جهاز مشي متصل بطاقة أيونيك 5؟
تابع نجوم كرة القدم وأحدث جلساتهم التدريبية مدعّمة بطاقة مركبة كهربائية
واكتشف كيف يمكن لسيارة أيونيك 5 أن تمكن عالمك بطاقة إيجابية بكل سهولة.

This content isn't available at the moment
When this happens, it's usually because the owner only shared it with a small group of people or changed who can see it, or it's been deleted.

32	32	0	0	0.15
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

127 **رنة السيارات - فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات** /UnitedMoto... Wednesday Mar 17, 2021 04:41 UTC -07:00

نستقبلكم بوم غد #الخميس مع الأخذ بكافة إجراءات #السلامة_والوقاية
#مدينة_رام_الله #التزامنا_وقاية

تنويه هام

بناء على تعليمات محافظ رام الله و البيرة / د. ليلى غنام،
نعلمكم بانتظام الدوام يوم غد الخميس 18-3-2021،
بمعارض و مراكز صيانة الشركة في مدينة رام الله مع الأخذ
بكافة إجراءات السلامة والوقاية.

تتمنى لكم السلامة

UMT شركة المتحدة للسيارات
United Motor Trade Co.

67	64	2	1	0.30
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

140 **Hyundai Palestine** /HyundaIPal... Wednesday Mar 10, 2021 23:00 UTC -08:00

بمناسبة ذكرى الإسراء والمعراج....
كل عام وأنتم بألف خير
hyundai #hyundaipalestine#

الإسراء والمعراج
Isra and Mi'raj

HYUNDAI

25	25	0	0	0.12
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

129 **رنة السيارات - فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTr... Tuesday Mar 16, 2021 09:00 UTC -07:00

للتزم جميعاً #بإجراءات #السلامة_والوقاية ©
#التزامنا_وقاية

إلتزامنا اليوم سيجعلنا
نستمتع بالقيادة
من جديد

UMT شركة المتحدة للسيارات
United Motor Trade Co.

45	43	2	0	0.20
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

131 **Hyundai Palestine** / HyundaiPalestine Monday Mar 15, 2021 08:00 UTC -07:00

استعدوا للمتابعة حصة تدريبية خاصة مع نجوم نادي "Atleticodemadrid"

لكرة القدم وتعرفوا على سرعة وقوة أداء الشحن الكهربائي الذي يمتد طراز سيارة أيونيك 5 الكهربائية، الجاهزة لتمكين عالمك بطاقة إيجابية. Hyundai #IONIQ5 #AtleticoMadrid #PowerYourWorld #Football# #EVLifestyle #EV

#هيوونداي #أيونيك5 #أتلتيكو مدريد #مكن_عالمك_بالطاقة #كرة_القدم



24 Interactions 24 Reactions 0 Comments 0 Shares 0.11 Interactions per 1k Fans

133 **Hyundai Palestine** / HyundaiPalestine Saturday Mar 13, 2021 23:00 UTC -08:00

قريباً... ريفيتكم بمغامرات الصيف

مستعدين تعرفوا عليها ؟

hyundai #hyundaipalestine#



298 Interactions 280 Reactions 18 Comments 0 Shares 1.37 Interactions per 1k Fans

142 **Hyundai Palestine** / HyundaiPalestine Tuesday Mar 09, 2021 23:00 UTC -08:00

سيارات الهايبرد صديقة البيئة تقلل من نسبة انبعاث الغازات الضارة، لأنها تحتاج إلى كمية وقود قليلة أثناء تشغيلها.

هيوونداي هايبرد بتقدم لكم سوناتا والأيونيك والمفاجآت على الطريق !

hyundaipalestine #sonatahybrid #ionihybrid#



945 Interactions 930 Reactions 14 Comments 1 Shares 4.35 Interactions per 1k Fans

135 **رنة السيارات - فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade Saturday Mar 13, 2021 05:00 UTC-08:00

مهما كانت زاوية التصوير فجمال فولكسفاغن #جولف #Comfortline سيظهر لك من كل مكان 📸📸
 تعرف على مواصفات السيارة عبر الرابط - <https://www.umat.ps/brands/golf-comf.html>
 Volkswagen #Golf#



74 Interactions 68 Reactions 5 Comments 1 Shares 0.33 Interactions per 1k Fans

144 **رنة السيارات - فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade Monday Mar 08, 2021 00:51 UTC-08:00

من أسرة #الشركة_المتحدة_لتجارة_السيارات، كل عام #وأنتن بألف خير بمناسبة يوم المرأة العالمي 🌸
 #يوم_المرأة_العالمي #womensday2021



38 Interactions 36 Reactions 0 Comments 2 Shares 0.17 Interactions per 1k Fans

137 **Hyundai Palestine** /HyundaiPales... Thursday Mar 11, 2021 23:00 UTC -08:00

هل تشعر برغبة في التحكم؟ لا توجد مشكلة ، يتيح لك وضع النقل اليدوي اختيار أسلوب القيادة

١10 قم بقيادتها بالطريقة التي تفصل (!
متوقفة بناقل حركة يدوي واوتوماتيكي

hyundaipalestine#
110#



733 721 12 0 3.37
Interactions Reactions Comments Shares Interactions per 1k Fans

146 **Hyundai Palestine** /HyundaiPalestine Sunday Mar 07, 2021 12:10 UTC -08:00

التزاماً بقرار الحكومة إعلان الحجر الصحي يرجى العلم ان كافة معارض ومراكز الصيانة التابعة للشركة الفلسطينية للسيارات ستكون مغلقة

نتمنى لشعبنا دوام الصحة والعافية

إلتزاماً بقرار الحكومة إعلان الحجر الصحي
يرجى العلم أن كافة معارض ومراكز الصيانة التابعة للشركة الفلسطينية للسيارات ستكون مغلقة

نتمنى لشعبنا دوام الصحة والعافية

HYUNDAI

43 39 3 1 0.20
Interactions Reactions Comments Shares Interactions per 1k Fans

148 **Hyundai Palestine** /HyundaiPalestine Sunday Mar 07, 2021 02:19 UTC -08:00

لقطات من تسليم اجدد 7 سيارات هايبرد الى أسطول شركة ريتال لمواد التجميل

عائلة هيونداي بتكبر فيكم ، شكراً لكم على تفنكم

This content isn't available at the moment

When this happens, it's usually because the owner only shared it with a small group of people or changed who can see it, or it's been deleted.

67 63 1 3 0.31
Interactions Reactions Comments Shares Interactions per 1k Fans

139 **رنة السيارات - فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات** Facebook /UnitedMotorTrade Thursday Mar 11, 2021 03:00 UTC-08:00

كل عام وانتم بخير، نتمنى لكم دوام #الصحة #والعافية بمناسبة #ذكرى_الإسراء_والمعراج

يا نوراً سري
في ليلة قدسية

شركة المتحدة لتجارة السيارات
United Motor Trade Co. UMT

42	38	1	3	0.19
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

150 **رنة السيارات - فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات** Facebook /UnitedMotorTrade Saturday Mar 06, 2021 08:35 UTC-08:00

نتمنى السلامة والصحة للجميع
#إنزامنا_وفاية_رام_الله_نايلس

تنويه هام

إلتزاماً بقرارات الحكومة الفلسطينية وحرصاً على السلامة العامة فقد تقرر إغلاق معارض ومراكز الصيانة التابعة للشركة في محافظتي رام الله و نابلس بدءاً من صباح يوم غد الأحد وحتى مساء السبت 2021/3/13، ما لم ترد قرارات أو تعليمات جديدة.

شركة المتحدة لتجارة السيارات
United Motor Trade Co. UMT

71	67	4	0	0.32
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

152 **رنة السيارات - فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات** Facebook /UnitedMotorTrade Friday Mar 05, 2021 03:30 UTC-08:00

راح نعرفكم اليوم على أحد #أفراد_عائلتنا_المميزين السيد #مجدى_المصري، #مدبر_مبيعات #معارض_رام_الله في الشركة المتحدة لتجارة السيارات #عائلة_المتحدة

مجدى المصري
مدبر مبيعات - معارض رام الله
عدد سنوات العمل
30 سنة

الحاصل على الدبوس الذهبي تقيدياً من شركة فولكسفاغن

شركة المتحدة لتجارة السيارات
United Motor Trade Co. UMT

251	188	61	2	1.14
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

141 **رہ السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade... Wednesday Mar 10, 2021 06:00 UTC -08:00

تمتع #بالرفاهية والتصميم #الجذاب مع فولكسفاغن #باسات @ تعرف على مواصفات السيارة عبر الرابط <https://www.umat.ps/brands/thenewpassat.html> Volkswagen #Passat#



68 Interactions 62 Reactions 6 Comments 0 Shares 0.31 Interactions per 1k Fans

154 **رہ السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade... Thursday Mar 04, 2021 09:00 UTC -08:00

تجنب قيادة #سيارتك وأنت في حالة من #التعب #والإرهاق، لتتعامل #بسرعة مع أي #خطئ-مفاجئ @



44 Interactions 41 Reactions 3 Comments 0 Shares 0.20 Interactions per 1k Fans

143 **رہ السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade... Tuesday Mar 09, 2021 05:00 UTC -08:00

حافظ على نظافة بخاخات محرك البنزين مع مجموعة #منتجات JLM العالمية المميرة @ اطلها الآن عبر الرابط <https://www.umat.ps/ar/After-sales/car-care> JLM#




49 Interactions 48 Reactions 1 Comments 0 Shares 0.22 Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine / HyundaiPalestine Sunday Mar 07, 2021 23:01 UTC -08:00

انتِ الصامدة ، المقاومة ، الداعمة ، الصورة والناجحة
كل يوم وكل لحظة وانتِ بكل الخير
يوم مرآة سعيد

hyundaipalestine#
happywomensday#


كل يوم وكل لحظة وانتِ بكل الخير
يوم مرآة سعيد



23 Interactions 23 Reactions 0 Comments 0 Shares 0.11 Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine / HyundaiPa... Wednesday Mar 03, 2021 01:38 UTC -08:00

متعة القيادة والتحكم في سوناتا هايبرد الجديدة
السيارة العصرية والرياضية التي تستحقها 📍
للإستفسار عن الأسعار والعروض من خلال تعبئة بيانك في الرابط التالي:
<http://hyundai.palestineautomobile.com>
أو التواصل معنا على الرقم المجاني : 1800700500
hyundai #hyundaipalestine #sonatahybrid#



484 Interactions 484 Reactions 0 Comments 0 Shares 2.23 Interactions per 1k Fans

147 **رہ السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTra... Sunday Mar 07, 2021 04:28 UTC -08:00

#للتزم جميعاً بتطبيق #الإجراءات_الوقائية #والإحترازية
#coronavirus #mask#الترامنا_وقاية

56 Interactions 56 Reactions 0 Comments 0 Shares 0.25 Interactions per 1k Fans

158 **رہ السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTra... Monday Mar 01, 2021 10:00 UTC -08:00

#للتزم جميعاً #بالإجراءات_الوقائية لتتخطى هذه الأزمة معاً
#coronavirus #mask#الترامنا_وقاية

الإجراءات_الوقائية_والإحترازية

لا تكن سبباً في حزن أحدهم!
إن التزامنا بإرتداء الكمامة يحمينا ويحمي عائلتنا والأخرين من خطر الإصابة بفيروس كورونا.

63 Interactions 62 Reactions 0 Comments 1 Shares 0.29 Interactions per 1k Fans

160 **رہ السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTra... Sunday Feb 28, 2021 10:00 UTC -08:00

لن تعيش لحظة من #الملل مع #فولكسفاغن #جولف بتصميمها المميز ومستوى #الراحة المرتفع لدى القيادة
<https://www.umt.ps/brands/golf-comf.html>
تعرف على مواصفات السيارة عبر الرابط -#Volkswagen #Golf#

52 Interactions 52 Reactions 0 Comments 0 Shares 0.24 Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine / HyundaiPalestine Saturday Mar 06, 2021 23:00 UTC -08:00

شو بتستنى ؟ استغل العرض من هيوندي للصيانة

هيوندي وفرتلك خصومات مختلفة تصل الى 70% على القطع المتوفرة لسيارات هيوندي موديل 2015 وأقل

تواصل معنا ولحق العروض على الرقم 1800700500

العرض ساري في مراكزنا في رام الله، نابلس المحتلة خاضعة للشروط والأحكام

HyundaiPalestine #service #maintenance #parts#

هيوندي وفرتلك كل القطع لسيارات هيوندي موديل 2015 وأقل

بمجموع الخصومات حتى 70%

203 Interactions 184 Reactions 19 Comments 0 Shares 0.93 Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine / HyundaiPalestine Saturday Feb 27, 2021 23:00 UTC -08:00

تميز سيارة سوناتا هايبرد بمجموعة واسعة من أنظمة السلامة والأمان لتحكم كامل بالطريق، تعرفوا على بعض منها

Hyundaipalestine #sonata #hybrid#

15 Interactions 15 Reactions 0 Comments 0 Shares 0.07 Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine / UnitedMotorTrade Friday Feb 26, 2021 03:30 UTC -08:00

رنة السيارات - فولكسفاغن . اودي . سكودا . سيات

نظام #مراقبة_إرهاؤ_السائق Driver Fatigue Detection في سيارات مجموعة #فولكسفاغن يعطي المزيد من #السلامة و #الأمان خلال القيادة @ تعرف على النظام من خلال الفيديو المرفق 👇

يقوم النظام بإصدار تحذير مرئي وصوتي

69 Interactions 64 Reactions 4 Comments 1 Shares 0.31 Interactions per 1k Fans

151 **رنة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade... Saturday Mar 06, 2021 05:00 UTC-08:00

لظالما كانت #فولكسفاغن #جولف الرفيفة المنالفة لجمع رحلانك @
 تعرف على مواصفات السيارة عبر الرابط -<https://www.umat.ps/brands/golf-comf.html>
 Volkswagen #Golf #Comfortline#



96 Interactions 89 Reactions 7 Comments 0 Shares 0.44 Interactions per 1k Fans

166 **رنة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade... Thursday Feb 25, 2021 10:00 UTC-08:00

هل كنت #تعلم هذه المعلومة من #قبل؟ 🤔



يشير المثلث أو السهم الموجود بجانب أيقونة الوقود إلى الجهة الموجودة فيها فتحة خزان الوقود للسيارة، الذي يساعدك في تحديد الوضع الصحيح للسيارة أمام مضخة الوقود حين تعينتها.

62 Interactions 48 Reactions 12 Comments 2 Shares 0.28 Interactions per 1k Fans

168 **رنة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade... Wednesday Feb 24, 2021 09:00 UTC-08:00

#جولف #Comfortline بتصميمها المميز تلتفت #الانتباه إليها من #المنظرة الأولى 🤩
 تعرف على مواصفات السيارة عبر الرابط -<https://www.umat.ps/brands/golf-comf.html>
 Volkswagen #Golf #Comfortline#



61 Interactions 59 Reactions 2 Comments 0 Shares 0.28 Interactions per 1k Fans

153 **Hyundai Palestine** /HyundaiPalestine Thursday Mar 04, 2021 22:00 UTC -08:00

مين بقدر يحزر الكلمات الموجودة؟
hyundai #hyundaipalestine#

مين بقدر يحزر الكلمات الموجودة؟

A	D	B	R
S	I	H	P
U	O	Y	A
G	N	T	

HYUNDAI

39	28	11	0	0.18
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

170 **Hyundai Palestine** /HyundaiPalesti... Tuesday Feb 23, 2021 23:00 UTC -08:00

استمع الى سيارتك!
في هذه الاجواء الباردة لا تهمل سيارتك في حال شعرت بأنها تصدر أصوات غير طبيعية.
مركز هيوونداي للصيانة بانتظارك، للحجز والإستفسار يرجى الإتصال على:
1800700500
HyundaiPalestine #Service #WinterService#
#هيوونداي #الصيانة الشتوية #مراكز صيانة هيوونداي #فلسطين



615	611	3	1	2.84
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1k Fans

155 **رنة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade... Wednesday Mar 03, 2021 10:00 UTC -08:00

القطع #المقلدة مسؤولة عن 90% من أعطال الأنظمة الرئيسية وأحد
#المسببات الرئيسية في إنقطاعك على الطرق الخارجية 📍 حافظ دائماً على
إستخدامك #القطع الأصلية المصممة خصيصاً لسيارتك 📍
#إسأل الآن عن القطع الأصلية عبر الرابط -After-
<https://www.umat.ps/sales/category-194>



بعض الأشياء تبدو وكأنها مناسبة، ولكنها ليست كذلك!
لا تتخذ بالقطع التجارية، وإبقى بأمان مع القطع الأصلية.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

44 Interactions 37 Reactions 7 Comments 0 Shares 0.20 Interactions per 1k Fans

172 **رنة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade... Tuesday Feb 23, 2021 09:00 UTC -08:00

ماذا #تفضل أكثر 🗳
غير #يدوي أم #أوتوماتيكي 🗳



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

1 223 Interactions 982 Reactions 241 Comments 0 Shares 5.57 Interactions per 1k Fans

157 **رنة السيارات - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات** /UnitedMotorTrade... Tuesday Mar 02, 2021 09:45 UTC -08:00

#ذينا يمكنه #وجملة أكثر من أي وقت #مضى 🗳
#سيات #أتيكا #الجديدة الآن في معارضنا 📍
تعرف على مواصفات السيارة عبر الرابط -After-
<https://www.umat.ps/brands/ateca-xcellence.html>



عيش كما تشاء
سيات أتيكا
الجديدة

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

107 Interactions 99 Reactions 7 Comments 1 Shares 0.49 Interactions per 1k Fans

159 Hyundai Palestine /HyundaiPalestine Sunday Feb 28, 2021 23:00 UTC -08:00

مستوى استثنائي من الراحة والأمان
مستعدين تعرفوا عليها ؟
#هيونداي_2021



613 581 32 0 2.82
Interactions Reactions Comments Shares Interactions per 1k Fans

161 Hyundai Palestine /HyundaiPalestine Sunday Feb 28, 2021 05:25 UTC -08:00

نشكر شركة زيتال لمواد التحميل على تقهم بمركبات هيونداي وتبارك لهم انضمام
أجدهد 5 سيارات أيونيك هايبرد إلى اسطولهم الهجين بالكامل.
نتمنى لشركة زيتال الممثلة برئيسها السيد قهار أبو دبة المزيد من التقدم والنجاح.
hyundaipalestine #hyundaihybrid #ioniqhybrid#



175 150 16 9 0.81
Interactions Reactions Comments Shares Interactions per 1k Fans

174 Hyundai Palestine /HyundaiPalesti... Tuesday Feb 23, 2021 06:00 UTC -08:00

حافظ على مركبتك سائنا في الجديدة (2020)، وضمن أفضل صيانة في مراكز
هيونداي المعتمدة
نقطة فحص مجانية مع فحص كمبيوتر مجاني 20
شيكول فقط شامل الأجر والصيانة لصيانة زيت، فلتر زيت و فلتر هواء 315
جميع القطع أصلية مع كفاءة سنة كاملة
خلي صيانة سيارتك تحت إشراف مختصين وعلى يد أمهر المختصين في مراكز
صيانة هيونداي المعتمدة في: رام الله المنطقة الصناعية، نابلس بيت ابنا، جنين
... شارع الناصرة، طولكرم شوكة شارع الشرقي



حملة صيانة هيونداي
زيت، فلتر زيت، فلتر هواء
شيكول 315*
سائنا في ديزل
2019-2020

1 548 1 534 9 5 7.14
Interactions Reactions Comments Shares Interactions per 1k Fans

163 UMT - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات ... Saturday Feb 27, 2021 05:00 UTC -08:00

تحرص الشركة المتحددة على تقديم خدمة متكاملة ومتميزة لجميع زبائننا بمواصفات عالمية @ تعرف على خدمات ما بعد البيع عبر الرابط التالي /https://www.umat.ps/ar/After-sales



160 Interactions 140 Reactions 19 Comments 1 Shares 0.73 Interactions per 1k Fans

176 UMT - فولكسفاغن , اودي , سكودا , سيات ... Monday Feb 22, 2021 10:00 UTC -08:00

حافظ على سلامة تيربو سيارتك #الديزل مع مجموعة منتجات JLM العالمية المميزة @ اطلبها الآن عبر الرابط <https://www.umat.ps/ar/After-sales/car-care> JLM#




64 Interactions 54 Reactions 7 Comments 3 Shares 0.29 Interactions per 1k Fans

165  **Hyundai Palestine**
Facebook /HyundaiPalest... Thursday Feb 25, 2021 23:00 UTC-08:00


أدق التفاصيل تجدونها في سيارة 110 الجديدة كلياً
تستحق التجربة
HyundaiPalestine #i10#




44 Interactions 39 Reactions 5 Comments 0 Shares 0.20 Interactions per 1k Fans

167  **Hyundai Palestine**
Facebook /HyundaiPal... Wednesday Feb 24, 2021 23:00 UTC-08:00

اي سيارة رح توصل اسرع ؟
شاركونا بالتعليقات



أي سيارة رح توصل أسرع؟

 HYUNDAI

522	243	278	1	2.40
Interactions	Reactions	Comments	Shares	Interactions per 1K Fans

169  **Hyundai Palestine**
Facebook /HyundaiPal... Wednesday Feb 24, 2021 01:56 UTC-08:00

أيونيك 2022.5 أول سيارة كهربائية جديدة من هيونداي ، تحتاج شحن السيارة لمدة خمس دقائق للحصول على مسافة 100 كيلومتر ويصل الحد الأقصى لمدى القيادة فيها عند شحنة واحدة إلى 480 كم.

مع أيونيك 5 زود عالمك بالطاقة

hyundai #hyundaipalestine#



702 535 159 8 3.24
Interactions Reactions Comments Shares Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine
Facebook /HyundaiPalesti... Tuesday Feb 23, 2021 13:00 UTC -08:00

سيارتك هيونداي؟
موديل 2015 وأقل؟
بذك قطع غيار لسيارتك؟

هيونداي وفرتلك خصومات مختلفة تصل الى 70% على القطع المتوفرة لسيارات
هيونداي موديل 2015 وأقل

تواصل معنا ولحق العروض على الرقم 1800700500
العرض ساري في مراكزنا حتى تاريخ 8.4.2021 في رام الله، ونابلس

حملة القطع الأصلية من هيونداي

على الموديلات من عام 2015 و أقل



1 908 Interactions 1 830 Reactions 76 Comments 2 Shares 8.80 Interactions per 1k Fans

173 **Hyundai Palestine** /HyundaiPalesti... Tuesday Feb 23, 2021 06:00 UTC-08:00

(حملة صيانة هيونداي سانتا في ديزل (2017-2019)
 نقطة فحص مجانية مع فحص كمبيوتر مجاني 20
 شيكول فقط شامل الأجور والضريبة لصيانة زيت، فلتر زيت و فلتر هواء 285
 جميع القطع أصلية مع كفالة سنة كاملة

خلي صيانة سيارتك تحت إشراف مختصين وعلى يد أمهر العاملين المدربين في
 مراكز صيانة هيونداي المعتمدة في: رام الله المنطقة الصناعية، نابلس بيت أبنا،
 جنين شارع الناصرة، طولكرم شويكة شارع الشرفي
 ...

1 500 1 461 30 9 6.92
 Interactions Reactions Comments Shares Interactions per 1k Fans

Hyundai Palestine /HyundaiPalestine Monday Feb 22, 2021 23:00 UTC-08:00

اكتشف التميز مع سوناتا هايبرد الجديدة كلياً
الخيارات كثيرة والالوان متعددة
زوروا معارضنا لتعرفوا على أحدث سيارة من عائلة هيونداي هايبرد في فلسطين
Hyundaipalestine #Sonata #Hybrid#

اكتشف التميز في التصميم
والألوان مع سوناتا هايبرد الجديدة كلياً



الآن في معارضنا في فلسطين

500 Interactions 491 Reactions 8 Comments 1 Shares 2.31 Interactions per 1k Fans

HYUNDAI

Metrics Overview

1 Number of Page Posts with Post Types

The number of posts made by the page's administrators during a selected time range and their breakdown into individual post types. The data are aggregated and can be visualized per hour, day, day of the week, week, or month during a selected time range.

2 Number of Fan Posts

The number of fan posts a page received during a selected time range.

3 Page Post Sources

This graph shows the different applications the profile used to post and the number of times those particular applications were used.

ملحق رقم (5): تقرير Socialbakers لمقارنة المعجبين بين صفحتي الشركة المتحدة
وهيونداي فلسطين.



Socialbakers Export Facebook Fans

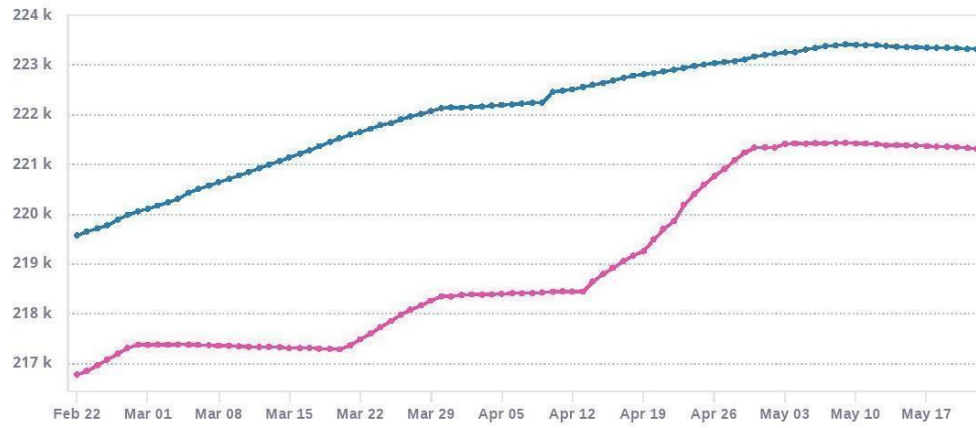
22nd February 2021 — 22nd May 2021

Comparing

 HYUNDAI	Hyundai Palestine f / HyundaiPalestine
	السيارات - فولكسفاغن , أودي , سكودا , سيات f / UnitedMotorTrade

Page Fans

Total Fans ¹



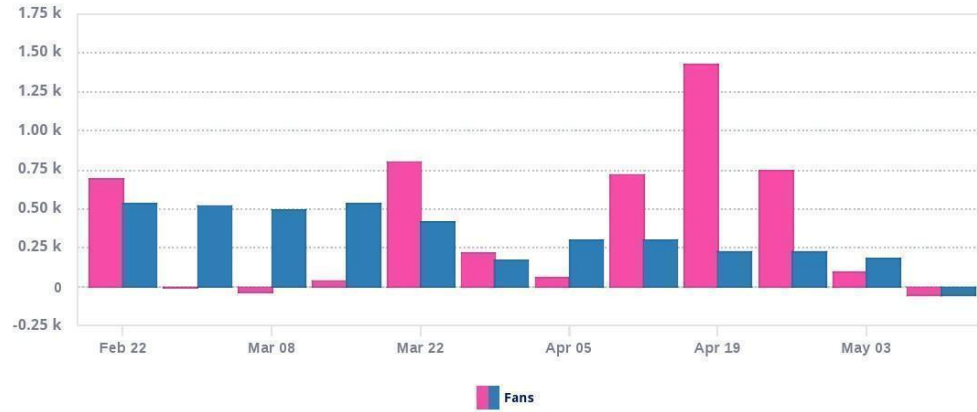
Delay in Facebook Insights Data

Due to a delay in the Facebook Insights API, there is a chance the data in this graph may not be up-to-date. This will only affect the data for up to a couple of days.

Growth of Total Fans ²

Aggregated by Week

² The time range for this graph and info table below was automatically adjusted to Feb 22, 2021 (Monday) - May 16, 2021 (Sunday) to aggregate the data for the entire week for both the beginning and the end of the selected range.



Page name	Max Change of Fans on	Min Change of Fans on	Average Change of Fans per Week	Total Change of Fans
Hyundai Palestine	1 429 Week of Apr 19	-12 Week of Mar 01	391.75	4 701
فولكسفاجن , أودي , سكودا , سيات	532 Week of Feb 22	-59 Week of May 10	319.25	3 831

Metrics Overview

1 Total Fans

The total number of a page's fans.

2 Growth of Total Fans

This graph shows the increase or decrease in fans during a selected time range.

ملحق رقم (6): تقرير *Socialbakers* لمقارنة تفاعل الجمهور بين صفحتي الشركة المتحدة
وهيونداي فلسطين.



Socialbakers Export Facebook Engagement

22nd February 2021 — 22nd May 2021

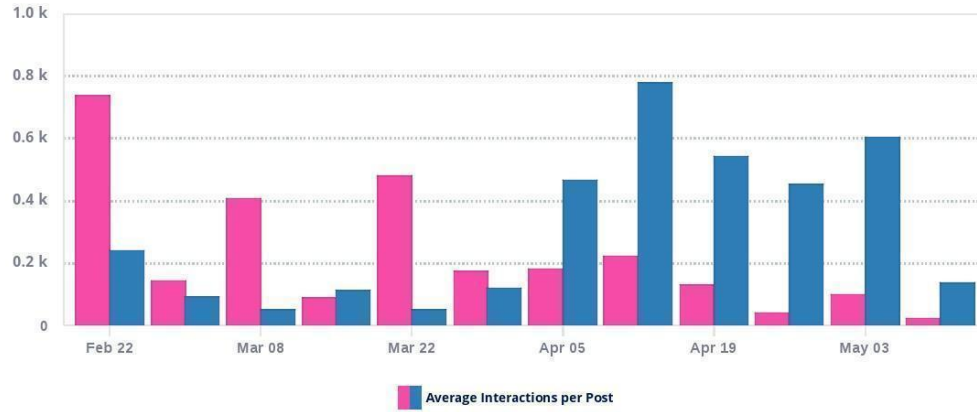
Comparing

 HYUNDAI	Hyundai Palestine f / HyundaiPalestine
 UMT United Motor Trade	السيارات - فولكسفاجن , أودي , سكودا , سيات f / UnitedMotorTrade

Average Interactions per Post ¹

Aggregated by Week

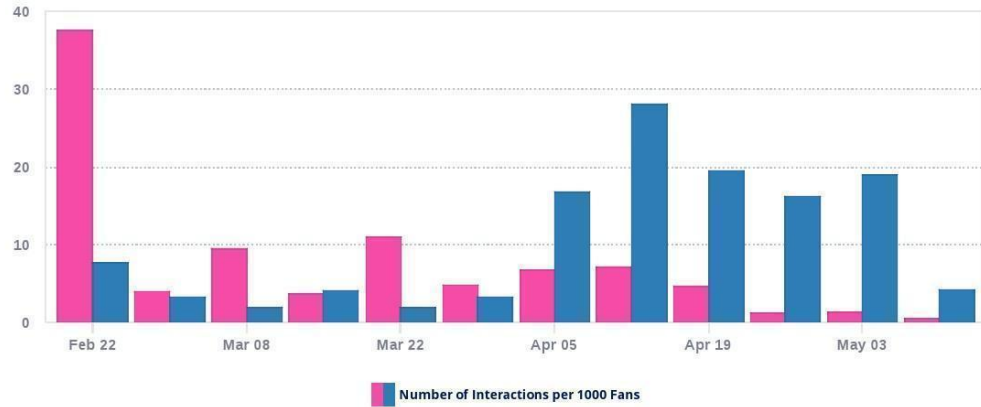
¹ The time range for this graph and info table below was automatically adjusted to Feb 22, 2021 (Monday) - May 16, 2021 (Sunday) to aggregate the data for the entire week for both the beginning and the end of the selected range.



Summary of Average Interactions per Post	Interactions per Post	Max	Min
 Hyundai Palestine	251.04	740.18 Week of Feb 22	24.80 Week of May 10
 ... للسيارات - فولكسفاجن , أودي , سكودا , سيات	307.99	780.63 Week of Apr 12	51.63 Week of Mar 22

Number of Interactions per 1000 Fans ² Aggregated by Week

The time range for this graph and info table below was automatically adjusted to Feb 22, 2021 (Monday) - May 16, 2021 (Sunday) to aggregate the data for the entire week for both the beginning and the end of the selected range.

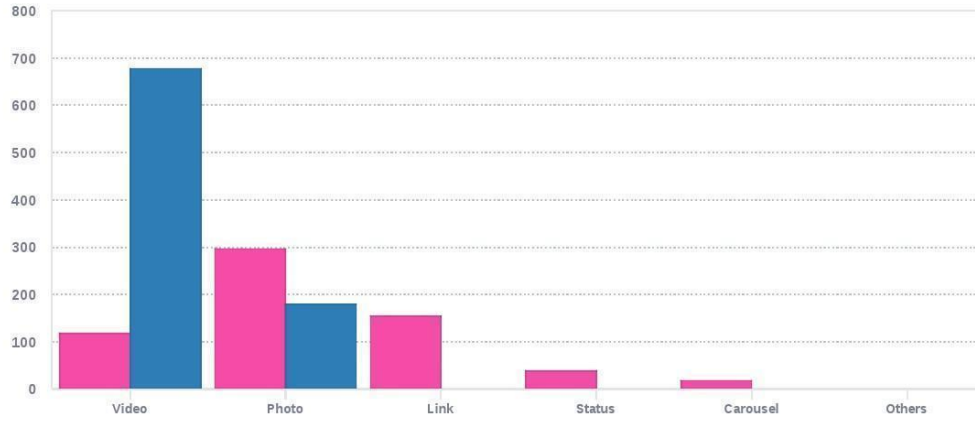


Summary of Interactions per 1000 Fans	Avg per Post	Max	Min	Sum per Period
Hyundai Palestine	1.15	37.54 Week of Feb 22	0.56 Week of May 10	92.27
فولكسفاجن , أودي , سكودا , سيات	1.38	28.05 Week of Apr 12	1.86 Week of Mar 22	125.97

Moving Averages of Number of Interactions per 1000 Fans ³



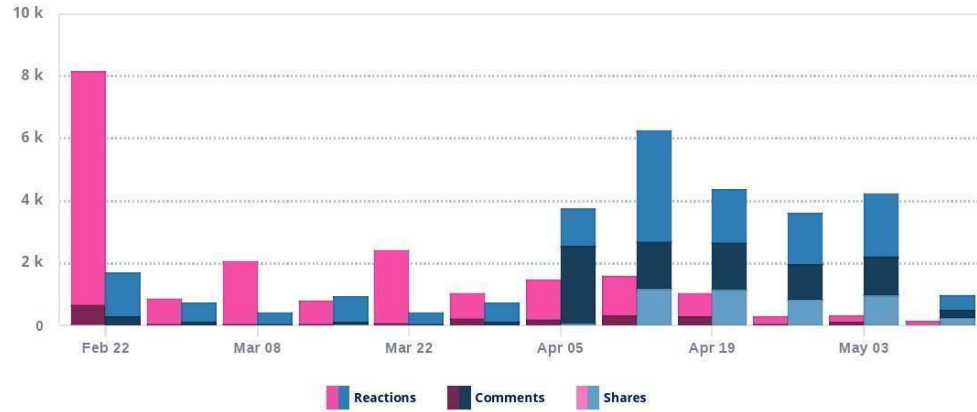
Most Engaging Post Types ⁴



Number of Interactions ⁵

Aggregated by Week

The time range for this graph and info table below was automatically adjusted to Feb 22, 2021 (Monday) - May 16, 2021 (Sunday) to aggregate the data for the entire week for both the beginning and the end of the selected range.

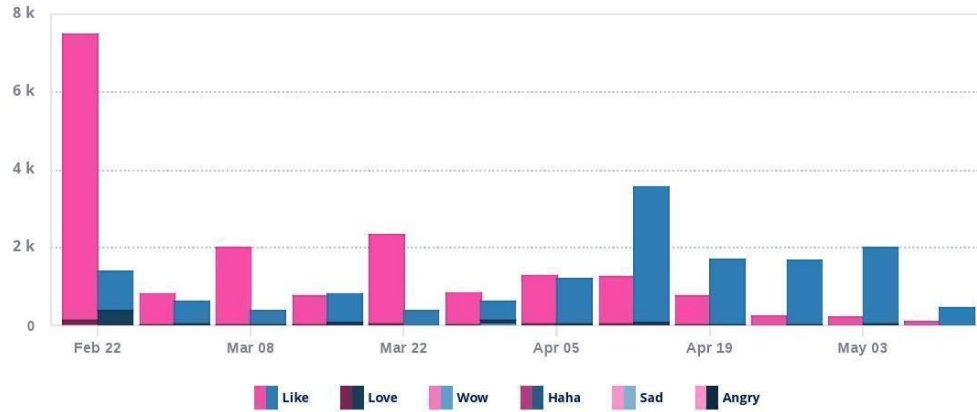


Summary of Number of Interactions	Reactions	Comments	Shares	Max	Min	Avg per Week
Hyundai Palestine	18 141 90.33 %	1 843 9.18 %	99 0.49 %	8 142 Week of Feb 22	124 Week of May 10	1 673.58
قـالسيارات - فولكسفاجن , أودي , سكودا , سيات	14 884 53.11 %	8 709 31.07 %	4 434 15.82 %	6 245 Week of Apr 12	413 Week of Mar 22	2 335.58

Number of Reactions ⁶

Aggregated by Week

The time range for this graph and info table below was automatically adjusted to Feb 22, 2021 (Monday) - May 16, 2021 (Sunday) to aggregate the data for the entire week for both the beginning and the end of the selected range.

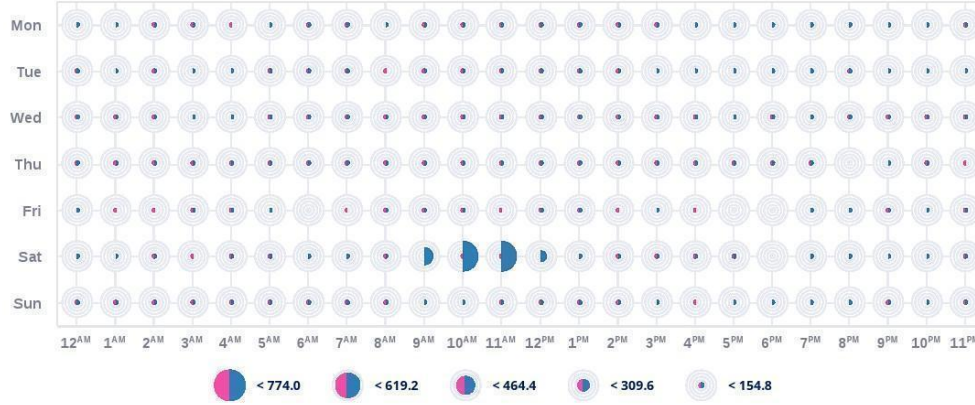


Summary of Number of Reactions	Max	Min	Avg per Week
Hyundai Palestine	7 490 Week of Feb 22	112 Week of May 10	1 511.75
فـلـسـيـارـات - فولكسفاجن , أودي , سكودا , سيات	3 568 Week of Apr 12	382 Week of Mar 08	1 240.33

User Activity 7

User Activities are sum of User Posts and User Comments

The time range for this graph below was automatically adjusted to Feb 21, 2021 - May 22, 2021 to aggregate the data for the entire week/7days range for both the beginning and the end of the selected range.



Metrics Overview

1 Average Interactions per Post

The sum of interactions (Reactions, Comments, and Shares) divided by the number of posts published on the same page during a specific time range.

2 Number of Interactions per 1000 Fans

Every post has the metric Number of interactions per 1000 fans that identifies how engaging the post is. It is the sum of interactions (reactions, comments, and shares) divided by the number of fans a page has on the day of the post and multiplied by 1000. The daily, weekly and monthly values for this metric are then calculated as the sum of this metric for all posts made on a particular day, during a particular week or month.

3 Moving Averages of Number of Interactions per 1000 Fans

Calculated from the sum of all daily values of Number of Interactions per 1000 Fans. For example, if in the last 7 days there are 4 days with Number of Interactions per 1000 Fans equal to 2, 3, 4, and 5, then the 7-Day Moving Average would equal $((2+3+4+5) / 7) = 2$.

4 Most Engaging Post Types

This shows the distribution of the Post Types by the average Interactions per 1000 fans metric or by the average Interactions per post metric during the selected time range.

5 Number of Interactions

The number of interactions (reactions, comments, shares) during a selected time range. The interactions are shown on the day the post they relate to was published.

6 Number of Reactions

This metric shows the evolution of reactions during the selected time range, aggregated by day/week/month. The metric takes into account all reactions on the post in question. The reactions are counted on the day the post was made and they do not include shared content reactions.

7 User Activity

This graph shows the total number of all user posts (user posts, questions and comments) by day of the week and by hour of the day during a selected time range.

Abstract

This research Studies the impact of cars companies' Facebook messages on the Palestinian public (a comparative study between the pages of United Motor Trade Company and Hyundai Palestine), in order to answer the following questions: What are the types of messages used in promoting cars of the United Motor Trade Company and Hyundai Palestine? How did the Palestinian audience interact with the messages of the United Motor Trade Company and Hyundai Palestine? What is the impact of both cars' companies' Facebook messages on the public? Are there statistically significant differences in the respondents' answers about the impact of both companies' Facebook messages; according to their gender, age, and income level? The researcher distributed a sponsored ad questionnaire on Facebook, and 201 answered questionnaires were collected. Accordingly, the study reached the following results: Young people aged (17-25 years) are the most interactive customers with the pages of car companies, and it was found that women are more influenced by car companies' messages on Facebook than men when making a purchase decision. The study also found that the factors affecting the decision to buy a car are: "obtaining information through Facebook first, then communicating with the company", and "influencers/celebrities have a big role in the purchase decision."