



جامعة الخليل

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

برنامج إدارة الأعمال

الإعلان الإلكتروني وأثره في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل

**The Effect of Online Advertising on the Marketing Performance of the
Online Retail Sector in Hebron City**

إعداد

خالد محي الدين الهشلمون

إشراف

الدكتور يوسف أحمد أبو فارة

قدمت هذه الرسالة لإستكمال متطلبات درجة الماجستير في إدارة الأعمال كلية الدراسات العليا
والبحث العلمي في جامعة الخليل

2024م



إجازة الرسالة

جامعة الخليل

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي

الإعلان الإلكتروني وأثره في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل

The Effect of Online Advertising on the Marketing Performance of the Online Retail Sector in Hebron City

إعداد: خالد محي الدين الهسلمون

الرقم الجامعي: 22019016

إشراف: الدكتور يوسف أبو فارة

نوقشت هذه الرسالة وأجيزت بتاريخ 2024/12 /19 م من لجنة المناقشة المدرجة أسماؤهم وتواقيعهم:

أعضاء لجنة المناقشة:

د. يوسف أبو فارة مشرفاً ورئيساً التوقيع:

أ.د. سمير أبو زنيد ممتحناً داخلياً التوقيع:

د. محمد عمرو ممتحناً خارجياً التوقيع:

الخليل - فلسطين

1445 هـ - 2024 م

إقرار

أقر أنا مقدم الرسالة أنها قدمت لجامعة الخليل, لنيل درجة الماجستير , وأنها نتيجة أبحاثي الخاصة , باستثناء ما تم الإشارة له حيثما ورد. وأن هذه الدراسة أو أي جزء منها, لم يقدم لنيل درجة عليا الى جامعة أو معهد آخر.

الاسم : خالد محي الدين عز الدين الهشلمون

التاريخ: 2024/12/1

التوقيع:

إهداء

أهدي هذا الجهد المتواضع

إلى حبيبنا ومعلمنا الأول سيد الخلق محمد صلى الله عليه وسلم... إلى الذين ضحوا بدمائهم
وسطروا أروع وأنصع صفحات المجد والفداء والتضحية والعطاء ... شهداء فلسطين الحبيبة ...
إلى المرابطين على أرض الإسراء والمعراج... إلى الجرحى والمعتقلين ... إلى كل غيور على
أرض فلسطين ... إلى بلد العزة والكرامة والفداء بلدي الحبيب " فلسطين" ...
إلى من قال فيهما الحق في سورة الإسراء (آية 42): "واخفض لهما جناح الذل من الرحمة وقل
ربي ارحمهما كما ربياني صغيرا"... إلى والدتي العزيزة ... وإلى والدي... أطل الله في عمرهما
وأمدهما بالصحة والعافية...
إلى زوجتي الغالية رفيقة درب والكفاح ... إلى ابني قرة عيني ...
إلى إخوتي وأخواتي... من هم مصدر قوتي... ومن هم لحياتي خير أنس وبهاء...
إلى كل من دعمني وساعدني في عمل هذا الجهد... مشرفي العزيز... إلى الأيادي المخلصة التي
ساعدتني وساهمت في منحي العلم والمعرفة أساتذتي الكرام... وإلى جميع أصدقائي
وزملائي...

الباحث

شكر وتقدير

في البداية الشكر لله عز وجل الذي أعانني وألهمني القدرة على إتمام هذا العمل المتواضع، انطلاقاً من قوله تعالى: "ومن شكر فإنما يشكر لنفسه" سورة النمل (آية 24)

وأقدم بشكري وتقديري لجامعة الخليل التي تشرفت بأن أدرس فيها في برنامج الماجستير في إدارة الأعمال.

وأقدم بالشكر الجزيل لمشرفي الدكتور يوسف ابو فارة الذي لم يتوان عن تزويدي بالمعرفة والتوجيهات والإرشادات التي عززت معرفتي البحثية والعلمية في كل مراحل إعداد هذه الرسالة، وقد كان لملاحظاته القيمة، وتوجيهاته السديدة، وأخلاقه الطيبة، الأثر الكبير في وصول الدراسة إلى هذه الصورة، فله عظيم تقديري وجزاه الله عني خير الجزاء.

وأقدم بالشكر والتقدير للدكتور محمد الجعبري عميد كلية التمويل والإدارة في جامعة الخليل لما يبذله من جهود خيرة و متميزة لخدمة طلبة الدراسات العليا، والذي يعدّ سنداً علمياً لطلبة الدراسات العليا في الكلية.

كما أتقدم بالشكر والتقدير إلى جميع أساتذتي في جامعة الخليل الذين تتلمذت على أيديهم في مرحلة الماجستير، حفظهم الله جميعاً. وأقدم بالشكر والتقدير إلى أصدقائي الذين دعموني وشجعوني في هذه المسيرة العلمية.

الباحث

فهرس الجداول

جدول 3.1: توزيع الفقرات على محاور الاستبانة وأبعادها.....	36
جدول 3.2: نتائج اختبار التحليل العاملي Factor Analysis لفقرات الاستبانة.....	37
جدول 3.3: نتائج اختبار كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة.....	39
جدول 3.4: توزيع عينة الدراسة وفق البيانات الديموغرافية.....	40
جدول 3.5: معيار تفسير المتوسطات الحسابية وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي.....	42
جدول 4.1: المتوسطات الحسابية والانحرافات والتكرارات لمستوى أهداف الإعلان الإلكتروني.....	45
جدول 4.2: المتوسطات الحسابية والانحرافات والتكرارات لمستوى فاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني.....	47
جدول 4.3: المتوسطات الحسابية والانحرافات والتكرارات واقع خصائص الإعلان الإلكتروني.....	51
جدول 4.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات والتكرارات لواقع وسائل نشر الإعلان الإلكتروني.....	56
جدول 4.5: المتوسطات الحسابية والانحرافات والتكرارات لمستوى الالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني.....	59
جدول 4.6: المتوسطات الحسابية والانحرافات والتكرارات لأهم التحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني.....	62
جدول 4.7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع الإعلان الإلكتروني.....	65
جدول 4.8: المتوسطات الحسابية والانحرافات والتكرارات لمستوى الأداء التسويقي.....	66

جدول 4.9: نتائج معامل الارتباط Pearson للعلاقة بين الإعلان الإلكتروني وأبعاده وبين الأداء التسويقي	69
جدول 4.10: نموذج الانحدار الخطي البسيط بين أهداف الإعلان الإلكتروني والأداء التسويقي	71
جدول 4.11: نموذج الانحدار الخطي البسيط بين فاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني والأداء التسويقي	72
جدول 4.12: نموذج الانحدار الخطي البسيط بين خصائص الإعلان الإلكتروني والأداء التسويقي	73
جدول 4.13: نموذج الانحدار الخطي البسيط بين وسائل نشر الإعلان الإلكتروني والأداء التسويقي	74
جدول 4.14: نموذج الانحدار الخطي البسيط بين الالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني والأداء التسويقي	75
جدول 4.15: نموذج الانحدار الخطي البسيط بين التحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني والأداء التسويقي	76
جدول 4.16: نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى للدراسة	77

فهرس المحتويات

أ.....	إجازة الرسالة
ب.....	الإقرار
ج.....	الإهداء
د.....	شكر وتقدير
ه.....	فهرس الجداول
ز.....	فهرس المحتويات
ي.....	ملخص الدراسة باللغة العربية
ل.....	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

الفصل الأول

1.....	1.1 مقدمة
2.....	1.2 مشكلة الدراسة وأسئلتها
3.....	1.3 أهداف الدراسة
4.....	1.4 أهمية الدراسة
4.....	1.5 متغيرات الدراسة
4.....	1.6 فرضيات الدراسة
5.....	1.7 حدود الدراسة
6.....	1.8 مصطلحات الدراسة

الفصل الثاني: الإطار النظري، والدراسات السابقة

8.....	2.1 الإعلان الإلكتروني
8.....	2.1.1 مفهوم وخصائص الإعلان الإلكتروني
10.....	2.1.2 الحملة الإعلانية الإلكترونية
10.....	2.1.2.1 التخطيط للحملة الإعلانية الإلكترونية
11.....	2.1.2.1.1 الهيكل التنظيمي للحملات الإعلانية الإلكترونية
12.....	2.1.2.1.2 مراحل الحملة الإعلانية الإلكترونية
12.....	2.1.2.1.2.1 تحديد أهداف الحملة الإعلانية
12.....	2.1.2.1.2.2 جمع البيانات والمعلومات المؤثرة في الحملة الإعلانية
13.....	2.1.2.2 تصميم شكل الإعلان ومحتوى الرسالة الإعلانية
13.....	2.1.2.3 الجانب الفني للإعلان الإلكتروني
14.....	2.1.2.4 الرسالة الإعلانية
14.....	2.1.2.5 إختيار الأداة الإعلانية
14.....	2.1.2.6 تقييم البرنامج الإعلاني

15.....	2.1.3 أركان نجاح الإعلان الإلكتروني
15.....	2.1.3.1 تصميم الإعلان
15.....	2.1.3.2 الحملة الاعلانية
16.....	2.1.3.3 إختيار الوسيلة الاعلانية
16.....	2.1.3.4 تقييم البرنامج الاعلاني
16.....	2.1.4 محتوى الإعلان الإلكتروني
16.....	2.1.5 وسائل نشر الإعلان الإلكتروني
17.....	2.1.6 تصميم الإعلان الإلكتروني
17.....	2.1.6.1 خطوات أساسية لتصميم الإعلان الإلكتروني
17.....	2.1.6.2 استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات الإلكترونية المخصصة
18.....	2.1.7 أخلاقيات الإعلان الإلكتروني
18.....	2.1.8 مفهوم الأداء التسويقي
18.....	2.1.9 أهمية الأداء التسويقي
19.....	2.1.10 مقاييس الأداء التسويقي
21.....	2.1.11 مراحل تقييم الأداء التسويقي
21.....	2.2 التجارة الإلكترونية
21.....	2.2.1 ماهية التجارة الإلكترونية
23.....	2.2.2 خصائص التجارة الإلكترونية
23.....	2.2.3 أهمية التجارة الإلكترونية
	2.3 الدراسات السابقة
25.....	2.3.1 دراسات عربية
29.....	2.3.2 دراسات اجنبية
30.....	2.3.3 تعقيب على الدراسات السابقة
	الفصل الثالث
33.....	3.1 المقدمة
33.....	3.2 منهج الدراسة
33.....	3.3 مجتمع وعينة الدراسة
34.....	3.4 أداة الدراسة
36.....	3.5 الدراسة الإستطلاعية Pilot Study
37.....	3.5.1 صدق الإستبانة

38.....	3.5.2 ثبات الإستبانة.....
39.....	3.6 توزيع عينة الدراسة.....
42.....	3.7 معيار تفسير المتوسطات الحسابية.....
42.....	3.8 الاختبارات والمعالجات الإحصائية المستخدمة.....
	الفصل الرابع
43.....	4 نتائج الدراسة.....
44.....	4.1 مقدمة.....
44.....	4.2 إجابة أسئلة الدراسة.....
44.....	4.2.1 نتائج إجابة السؤال الأول للدراسة.....
65.....	4.2.2 نتائج إجابة السؤال الثاني للدراسة.....
68.....	4.3 نتائج اختبار فرضيات الدراسة.....
69.....	4.3.1 نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى.....
	الفصل الخامس
78.....	5 النتائج والتوصيات.....
79.....	5.1 المقدمة.....
79.....	5.2 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة.....
79.....	5.2.1 مناقشة نتائج السؤال الأول للدراسة.....
86.....	5.2.2 مناقشة السؤال الثاني للدراسة.....
87.....	5.3 مناقشة نتائج اختبار الفرضيات.....
87.....	5.3.1 مناقشة نتائج اختبار الفرضية الأولى.....
89.....	5.4 الإستنتاجات.....
90.....	5.5 التوصيات.....
	المصادر والمراجع
92.....	المراجع العربية.....
96.....	المراجع الأجنبية.....
99.....	الملاحق.....

**أثر الإعلان الإلكتروني على الاداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية
في مدينة الخليل
خالد محي الدين الهشلمون
بإشراف: الدكتور يوسف أبو فارة**

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل. ولتحقيق أهداف الدراسة تم استخدام المنهج الوصفي، وتكون مجتمع الدراسة من مسؤولي المتاجر التي تستخدم الإعلانات الإلكترونية بشكل جزئي أو كلي في مدينة الخليل، وقد بلغ عددها (1126) متجراً، وتم اختيار عينة متاحة من هذه مسؤولي هذه المتاجر حجمها (287) فرداً، وقد تم استخدام الاستبانة كأداة للدراسة، وتم توزيع الاستبانة على هذه العينة، وتم إسترجاع (277) استبانة صالحة للتحليل الإحصائي بنسبة استعادة بلغت (96.5%). وتم تحليل

بيانات الدراسة التي تم جمعها (من خلال الاستبانة) باستخدام برنامج (SPSS (V.28).

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن للإعلان الإلكتروني تأثير إيجابي في الأداء التسويقي لمتاجر التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل. وأظهرت النتائج أن مستوى استخدام الإعلانات الإلكترونية من قبل متاجر التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل هو مستوى مرتفع نسبياً، وقد بلغت قيمة المتوسط الحسابي لهذا المتغير (3.42). وأظهرت النتائج أن متاجر التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل تحرص بدرجة مرتفعة على تحديد أهدافها من نشر الإعلانات الإلكترونية (بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.96). وأظهرت النتائج أن مستوى فاعلية تصميم الإعلانات الإلكترونية لهذه المتاجر هو مستوى مرتفع (بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.95). وأظهرت النتائج أن هذه المتاجر تولي اهتماماً مرتفعاً بتوفير الخصائص المناسبة في الإعلانات الإلكترونية (بلغت قيمة المتوسط الحسابي 4.06). وكشفت النتائج وجود التزام بدرجة مرتفعة بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني (بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.5). وأظهرت النتائج أن مستوى الأداء التسويقي لمتاجر التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل هو مستوى مرتفع (بلغت قيمة المتوسط الحسابي 3.88). وكشفت النتائج وجود أثر دال إحصائياً لتصميم الإعلان في الأداء التسويقي، إذ أن فاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني تفسر التباين الحاصل في الأداء التسويقي بنسبة (35.0%). وكشفت النتائج وجود تأثير دال إحصائياً لخصائص الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي، إذ أن

خصائص الإعلان الإلكتروني تفسر التباين الحاصل في الأداء التسويقي بنسبة لا تقل عن (22.7%).

وأوصت هذه الدراسة بعدد من التوصيات، منها: أن تركز متاجر التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل على استخدام الاعلانات الإلكترونية بطرق تبرز ميزتها التنافسية، مع الإعتماد على التطور التكنولوجي وخاصة تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال التصميم والمحتوى الإعلاني، وزيادة الإستثمار في مجال التقنيات الحديثة في مجال التصميم، والتركيز في الإعلانات الإلكترونية على المزيد من الشفافية والدقة والوضوح في عرض البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات، واستخدام أساليب مبتكرة وغير تقليدية لخفض تكاليف تصميم الاعلانات الإلكترونية وتكاليف نشرها دون التأثير في جودة هذه الإعلانات، والالتزام الكامل بأخلاقيات الاعلان في نشر الإعلانات الإلكترونية. كلمات مفتاحية: الإعلانات الإلكترونية، الأداء التسويقي، التجارة الإلكترونية ، مدينة الخليل.

The Effect of Online Advertising on the Marketing Performance of the Online Retail Sector in Hebron City

Khaled Mohieddin Al-Hashlamon

Supervisor: Dr. Yusuf Abufara

Abstract:

This study explores the effect of online advertising on the marketing performance of the online retail sector in Hebron City. The descriptive method was employed, to achieve this goal. The study's population included (1126) online retail stores. A convenient sample of (287) stores' managers was chosen. A questionnaire used as a study tool and distributed to the sample. Two hundred and seventy-seven (277) questionnaires were retrieved for statistical analysis, with a response rate of 96.5%. The collected data were analyzed using SPSS (V.28). The study revealed several findings; the most significant is that online advertising positively affects the marketing performance of online retail stores in Hebron City. The results showed that the level of online advertising usage by online retail stores in Hebron City is relatively high (mean score of 3.42). They also showed that these stores place significant importance on defining their objectives for online advertising (mean score: 3.96). Moreover, the level of online advertising was rated as high (mean score: 3.95). The findings showed that stores pay high attention to ensuring suitable characteristics in online advertisements (mean score: 4.06). The study revealed a strong commitment to ethical standards in online advertising (mean score: 3.5) and a high level of marketing performance (mean score: 3.88). This study provided several recommendations: Online retail commerce stores in Hebron City should focus on highlighting the competitive advantages of online advertising. They should incorporate artificial advancements, such as AI, in advertisement design and content creation. Additionally, the stores should invest more in modern design techniques, prioritizing transparency, accuracy, and clarity in presenting

product information. They should use more creative and untraditional methods to reduce the expenses of designing and publishing the online advertising without compromising quality. Moreover, the study recommends that managers be highly committed to advertising ethics in electronic advertisements.

Key Words: Online Advertisement, Marketing Performance, Electronic Commerce, and Hebron City.

1 الفصل الأول

1.1 مقدمة:

في العقود الأخيرة، شهدت التكنولوجيا تسارعاً في التطورات ما أدى إلى إحداث تغيير كبير في حياة الشعوب والعالم بشكل عام، إذ أن من أبرز هذه التطورات هو ظهور الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) الذي جعل العالم مثل قرية صغيرة، وأدى إلى زيادة حدة المنافسة بين المنظمات، كما أدى ذلك إلى ظهور مفهوم التسويق الرقمي من خلال استخدام أدوات لم يكن لها وجود في السابق، وأصبح هذا النوع من التسويق في تطور مستمر ومتسارع بفضل التحسينات في الإنترنت.

وتسعى الآن المنظمات إلى احتلال الصدارة في تقديم خدماتها للعملاء المحتملين وزيادة ولاء العملاء الحاليين، وذلك نتيجة لارتفاع مستوى حدة المنافسة التي إنتقلت من المحلية إلى العالمية، ومن الأدوات التسويقية التقليدية إلى الرقمية.

وفي ظل التسارع المستمر في التطور التكنولوجي ظهر الإعلان الرقمي (الإلكتروني) كأبرز أدوات التسويق الرقمي، إذ أنه أثبت فاعليته في تسويق المنتجات والوصول بشكل دقيق وسريع إلى العملاء المستهدفين، وأصبح الإعلان الإلكتروني العمود الفقري للتجارة الإلكترونية، والأداة الأكثر سرعة وكفاءة في التجارة التقليدية.

وبدأ الإعلان الإلكتروني بشكل محدود من خلال رسائل البريد الإلكتروني الموجهة للعملاء المحتملين، ولكن مع تطور الإنترنت وظهور شبكات التواصل الاجتماعي، تمكنت المنظمات من زيادة قدرتها على الوصول إلى عدد أوسع من العملاء بشكل أكثر دقة مع زيادة فرص المبيعات بسبب توفر البيانات التي تقدمها وسائل التواصل الاجتماعي، وهذا أدى إلى زيادة دقة البيانات المتاحة للمنظمات التي تعمل على ترويج علاماتها التجارية. ومن هنا تطورت الإعلانات الإلكترونية بشكل أكثر سرعة وصولاً إلى استخدام الذكاء الاصطناعي في تصميم وتنفيذ الإعلانات بمختلف الأشكال، مثل الفيديو والصور والنصوص. وساعد النمو السريع في الإنترنت في ظهور فئة المؤثرين الذين أصبحوا أحد الأدوات المهمة، وصار لهم دور كبير في الإعلانات الإلكترونية، وفي توجيه العملاء إلى العلامات التجارية عبر شبكات التواصل الاجتماعي.

ويمثل قطاع التجارة الإلكترونية إحدى قطاعات الاقتصاد، والمحرك الأساسي له، ويعدّ من أكثر القطاعات نمواً في اقتصاديات الكثير من الدول، لأنه يعتمد على الوسائل الإلكترونية، وتولي دول

كثيرة أهمية كبيرة للتجارة الإلكترونية، وأصبحت واقعاً ملموساً في إقتصاديات هذه الدول (ياسين والعلاق، 2009).

1.2 مشكلة الدراسة وأسئلتها:

يمكن عرض مشكلة هذه الدراسة من خلال السؤال الرئيس الآتي: ما أثر استخدام الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟

أسئلة الدراسة:

السؤال الرئيس الأول: ما واقع استخدام الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟ ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس مجموعة أسئلة فرعية هي:

1. ما أهداف الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟
2. ما مستوى فاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟

3. ما خصائص الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟
4. ما وسائل نشر الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟
5. ما مستوى التزام قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني؟

6. ما أهم التحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟

السؤال الرئيس الثاني: ما مستوى الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟
السؤال الرئيس الثالث: ما أثر استخدام الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟

ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس مجموعة أسئلة فرعية هي:

1. ما أثر تحديد أهداف للإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟
2. ما أثر فاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟

3. ما أثر خصائص الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟
4. ما أثر الوسائل المستخدمة في نشر الإعلانات الإلكترونية في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟
5. ما أثر الالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟
6. ما أثر التحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني (في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل) في الأداء التسويقي لهذا القطاع؟

1.3 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- 1- التعرف على أهداف الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل.
- 2- التعرف على مستوى فاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل.
- 3- التعرف على خصائص الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل.
- 4- التعرف على وسائل نشر الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل.
- 5- التعرف على مستوى التزام قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني.
- 6- التعرف على أهم التحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل.
- 7- معرفة أثر الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل.

1.4 أهمية الدراسة :

تنبع أهمية هذه الدراسة من الدور الحيوي للإعلان الإلكتروني وانعكاساته في الأداء التسويقي والقدرات التنافسية في قطاع التجارة الإلكترونية، وذلك لكونه أصبح عاملاً أساسياً في عالم الأعمال الحديث، فهو يساهم بشكل رئيس في تعزيز تجارة التجزئة الإلكترونية التي برزت كجزء لا يتجزأ من الأعمال الحديثة.

إن استخدام الإعلان الإلكتروني يساعد في توفير البيانات والمعلومات الفورية للعملاء، مما يجعل بيئة الأعمال بيئة ديناميكية وتفاعلية للمتاجر الإلكترونية والعملاء، إذ أن تطور وسائل الإعلان الإلكتروني ساهم في تمكين البائعين من الوصول إلى العملاء وجذبهم في أثناء بحثهم عن المنتجات، وهذا أدى إلى تسهيل عملية تقديم العروض في الوقت المناسب والمكان المناسب وتلبية الطلبات. تتزايد أهمية هذه الدراسة في ظل تزايد المتاجر الإلكترونية باستخدام الإعلانات الإلكترونية لتكون قادرة على الوصول إلى الأسواق الإلكترونية، وتوفير جميع المتطلبات اللازمة لتكون هذه المتاجر قادرة على العمل بشكل احترافي، وتكون قادرة على ممارسة التجارة الإلكترونية بدلا من الكفاءة والفاعلية.

1.5 متغيرات الدراسة:

المتغير المستقل: المتغير المستقل في هذه الدراسة هو الإعلان الإلكتروني.
المتغير التابع: المتغير التابع في هذه الدراسة هو الأداء التسويقي.

1.6 فرضيات الدراسة:

تسعى هذه الدراسة لفحص الفرضية الرئيسة الآتية:

لا يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لإستخدام الإعلان الإلكتروني في

الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل.

ويتفرع عن هذه الفرضية الرئيسة مجموعة فرضيات فرعية هي:

1. لا يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لأهداف الإعلان الإلكتروني

في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل.

2. لا يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لفاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل.
3. لا يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لخصائص الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل.
4. لا يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للوسائل المستخدمة في نشر الإعلانات الإلكترونية في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل.
5. لا يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للإلتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل.
6. لا يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) التحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل في الأداء التسويقي لهذا القطاع.

1.7 حدود الدراسة:

- الحدود البشرية:** المسؤولون عن التسويق في المنظمات التي تستخدم الإعلان الإلكتروني للترويج لمنتجاتها.
- الحدود المكانية:** مدينة الخليل.
- الحدود الزمانية:** تم إجراء هذه الدراسة وتطبيقها خلال العام 2024.
- الحدود الموضوعية:** الإعلانات الإلكترونية والأداء التسويقي لتجارة التجزئة الإلكترونية.

1.8 مصطلحات الدراسة:

- الإعلان الإلكتروني:** هي وسيلة حديثة للتواصل تُنشر على الإنترنت، وتهدف إلى ترويج المنتجات بهدف جذب العملاء وتحفيزهم على تغيير سلوكهم وأفكارهم تجاه منتج محدد، بما يؤدي في النهاية إلى إتخاذ قرار الشراء الإيجابي (كريكط، 2020)

وبحسب ما عرفه (حوراني، 2023) فهو جميع العروض الترويجية التي تعمل المنظمة المعلنة على تقديمها للعملاء من خلال الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، بهدف جذب العملاء وزيادة رغبتهم في الحصول على ما تقدمه المنظمات المعلنة وإتمام الشراء.

التجارة الإلكترونية: هي عملية بيع وشراء المنتجات عبر الإنترنت، ويمكن تنفيذ عمليات الشراء من أجهزتهم (الكمبيوتر والهواتف الذكية والساعات الذكية والمساعدات الرقمية). وتتطلب التجارة الإلكترونية توفير كل الأدوات والوسائل والخدمات اللوجستية والبنى التحتية التي تخص الإنترنت والضرورية لتنفيذ عمليات التجارة الإلكترونية (فيحان، 2024).

التسويق الإلكتروني: التسويق الإلكتروني هو إدارة التفاعل بين المنظمة والعميل في فضاء البيئة الافتراضية من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والبيئة الافتراضية للتسويق الإلكتروني تعتمد بصورة أساسية على تكنولوجيات الإنترنت. ولا تركز عملية التسويق الإلكتروني فقط على عمليات بيع المنتجات إلى المستهلك، بل تركز أيضا على إدارة العلاقات بين المنظمة، من جانب العميل وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية، من جانب آخر. وتعمل وظيفة التسويق الإلكتروني على تحقيق التنسيق والتكامل مع بقية وظائف المنظمة المختلفة (أبو فارة، 2020).

هو عملية الإتصال الإلكتروني التي يمكنها أن تضمن الحفاظ والبقاء على العملاء الحاليين وجذب أكبر قدر ممكن من العملاء المحتملين، وذلك يكون من خلال عرض القيم المقدمة في منتجات وخدمات المنظمة، سواء منتج أو خدمة أو الإثنين معا عبر الشبكة العنكبوتية، وأن تكون بشكل يجذب العملاء ويثير رغبتهم للتجربة، إضافة إلى أن تشعرهم بمدى ضرورة ما تقدمه، كما أن ذلك لتسطيع المنظمة من الحصول على قيمة مقابل نجاح إقتراب منتجاتها إلى العملاء (بوصيري، 2024).

2 الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

2.1 الإعلان الإلكتروني

يعدّ الإعلان الإلكتروني من المفاهيم الحديثة التي تعمل على تحقيق الاتصال ونشر البيانات والمعلومات للعملاء بصورة أكبر وذات وضوح أكثر حول المنتجات، وقد أدّى الدور الأكبر في زيادة دوافع ورغبات العملاء حول المنتجات المعروضة، وهذا بفضل الإعلانات التي تعرض للعملاء بوساطة وسائل الاتصال في الإنترنت.

وتعدّ الحملات الترويجية الإلكترونية من أبرز الوسائل الترويجية ذات التأثير الكبير، وذلك لما لها من نطاق واسع الانتشار، إذ إن الإعلان الإلكتروني يشهد نموا ملحوظا بمعدلات عالية يوما بعد يوم، كما التسويق الإلكتروني أضاف رؤية جديدة لمفهوم الإعلان، إذ إن المنظمات تحرص على إطلاق رسالتها الترويجية بصورة فاعلة عبر منصات إلكترونية منتشرة ويصلها العملاء المستهدفون، وبذلك يتم تجميع بيانات العملاء وتوجيه الإعلان الى العملاء المناسبين، مما يقلل من التأثير المزعج للإعلانات ويعزز شهرة المنتجات (شريتح، 2017).

إن الإعلان الإلكتروني يشكل عنصرا رئيسا في استراتيجيات التسويق الرقمي، إذ أن أهميته تأتي من استثمار المنظمات لأدوات التسويق المختلفة مثل المواقع الإلكترونية، ومحركات البحث ومنصات التواصل الاجتماعي بهدف الإعلان عن منتجاتهم عبر الإنترنت أو استخدام الإعلانات الرقمية كوسيلة رئيسة للترويج، وذلك لأنها طريقة فعالة تزداد قدرتها على جذب العملاء عاما بعد عام، ويعرف الإعلان الإلكتروني بأنه واحد من الأساليب الترويجية الأكثر جاذبية وتأثيرا وأكثر انتشارا في ظل توجه الأسواق نحو التسويق الرقمي (العلاق، 2010).

2.1.1 مفهوم وخصائص الإعلان الإلكتروني:

يشكل التسويق الإلكتروني من خلال الإعلانات أحد الأدوات الأساسية للنجاح في التجارة ونمو المبيعات على الإنترنت، هذا النمط من الترويج يتطور باستمرار، ويأخذ أشكالا متنوعة ومبتكرة وذلك نظرا لتجذره العميق في الشبكة العنكبوتية، يعمل الإعلان الإلكتروني على تقديم مختلف السلع والخدمات من خلال المنصات وباستخدام طرق كثيرة متاحة في الوسط الافتراضي الفسيح، وكما نرى هنا أن الإعلان الإلكتروني يشكل أحد الركائز المهمة في مجال التسويق والتجارة الإلكترونية، نظرا لأثره الكبير على العملاء المستهدفين، إضافة إلى سرعته ودقته في الوصول إليهم.

وبحسب ما عرفه (شريتج، 2017) بأنه: إعلان العصر، فإنه يتميز بإتساع الرقعة الجغرافية والمرونة وقلة التكاليف وسرعة الانتشار ، ذلك وبالإضافة إلى إمكانية التوجه بدقة إلى الشرائح المستهدفة وتحسين وتعزيز سمعة العلامة التجارية للمنظمة، كما أنه يمتاز بتنوع الأساليب والطرق وإستخدام الوسائط المتعددة مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو، ذلك ما يجعل الإعلان جذاباً أكثر وذا تأثير أكثر من الطرق التقليدية وبالأخص المطبوعة منها، ومن خصائصه ما يلي:

1. يتيح الإعلان الإلكتروني تغذية عكسية دورية من خلال المعلومات الراجعة من المواقع، كما ويساعد على ترسيخ صورة العلامة التجارية والتركيز على وجود السلعة لزيادة درجة التذكر لدى المتلقي، مما يؤدي في حالات كثيرة إلى زيادة فرص الشراء.
2. يوفر الإعلان الإلكتروني إمكانية تشكيل الرسائل الترويجية بالشكل الذي يتناسب مع كل قطاع مستهدف.
3. يتميز الإعلان الإلكتروني بانخفاض تكاليفه، إذ إنه أقل كلفة من الإعلانات التقليدية، إذ إنه يفسح المجال للمنظمات بتحديد فئاتها المستهدفة بشكل أكثر دقة وكفاءة.
4. القدرة على تحويل العميل من مشتري محتمل إلى مشتري فعلي، إذ إن غالبية الإعلانات الإلكترونية تصمم بطرق إبداعية وبصورة جذابة ما يمكنها من لفت إنتباه العملاء.
5. القدرة على إيصال الرسالة الإعلانية إلى الملايين، بالإضافة إلى إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع العملاء.

وبحسب ما ذكر(بن داودية، 2024) فإن الخصائص التي يتميز بها الإعلان الإلكتروني يمكن حصرها فيما يأتي:

1. **سرعة الانتشار:** إذ يظهر هذا المصطلح قدرة الإعلان على الانتشار بشكل كبير وواسع وسريع بين العملاء على الإنترنت، إذ يمكن أن تكون السرعة ناتجة عن التفاعل الفعال ومشاركة المحتوى وإنتشاره من خلال وسائل التواصل الإجتماعي وغيرها من القنوات الإلكترونية.
2. **بقاء المنتج المعلن مسوّقاً:** أي إنه يبقى مسوّقاً طوال الوقت دون إنقطاع على عكس بعض الإعلانات التي تكون بين الحين والآخر.
3. **تكلفة منخفضة:** إذ إنها تظهر قدرة الحملة الإعلانية على الوصول إلى أهدافها بتكلفة أقل ومعقولة، وذلك على عكس الإعلانات التقليدية ، كما إن الدفع في الإعلان الإلكتروني يتم على أساس الدفع لكل نقرة والدفع لكل ظهور والدفع لكل لعب بالإضافة إلى الدفع لكل إجراء، إذ إن

تكلفة هذه الإجراءات منخفضة مقارنة بالإعلانات التقليدية ، إذ إن ذلك يؤدي إلى ارتفاع عائد المنظمة.

4. يصل إلى أكبر شريحة إجتماعية: ويكون ذلك من خلال المواقع الإلكترونية كمواقع التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني، إذ إنه يمكن لأي شخص أن ينشئ صفحة ويب ويمكن لأي منظمة الوصول إلى سوق كبير جداً ، وكما أن التدوين قام بتعزيز وسائل التواصل الاجتماعي وتوسعه.

إضافة إلى الخصائص التي ذكرها (ساطور، 2023) فيما يلي:

1. **التفاعلية:** وتعتبر خاصية تعمل على إتاحة تواصل المتلقي مباشرة مع المعلن من خلال الدردشة الكتابية عبر الموقع الإلكتروني أو البريد الإلكتروني، وذلك حتى يستطيع أن يحصل على الإجابة على بعض الأسئلة حول المنتج أو الخدمة.
2. **الحرية الواسعة :** إذ إن الإعلان الإلكتروني يتيح الفرصة لنشر الرسائل الإعلانية إلى جميع أنحاء العالم.
3. **الشمول والتنوع في المحتوى :** أي إن المعلن يملك القدرة على نشر إعلاناته في أي مكان وفي أي وقت وبأشكال مختلفة من الوسائط الإعلانية، كما ولدى المعلن إمكانية إختيار ما يناسبه وصياغة محتوى الإعلان الذي يراه مناسباً.
4. **التوفر والتحديث المستمر:** إمكانية قيام الإعلان الإلكتروني على التحديث المستمر ومواكبة كل جديد فور حدوثه.
5. **المرونة:** يستطيع المستهلك الوصول إلى الكثير من مصادر المعلومات حول منتجات أو خدمات يرغب بها، وذلك بشكل سريع وسهل مع إمكانية المقارنة بينهم وإختيار ما هو مناسب له.

2.1.2 الحملة الإعلانية الإلكترونية:

هناك مجموعة من الجوانب المهمة للحملة الإعلانية الإلكترونية، وهذه الجوانب هي:

2.1.2.1 التخطيط للحملة الإعلانية الإلكترونية:

الحملة الإعلانية هي برنامج إعلاني محدد له هدف محدد قد يكون تقديم سلعة جديدة أو مواجهة منافسة أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات أو إعلان للتعديل في السياسات التسويقية للمنظمة أو

إشعار العملاء بالسوق عن اسم تجاري جديد أو تحقيق وتعزيز الولاء لعلامة تجارية معينة، وهناك مجموعة من الخصائص التي تنسم بها الحملة الإعلانية (الضبع، 2012):

1. برنامج إعلاني وجهود إعلانية ذات أهداف محددة.
 2. تعمل الحملة الإعلانية على فترة زمنية محددة.
 3. إنتشار الحملة في أكثر من وسيلة إعلانية تستهدف عملاء محددين.
- وبناء على الخاصية الأخيرة للحملة الإعلانية، فإن الإنترنت يعد من بين الوسائل المستخدمة التي أعطت للحملة سمة مميزة لم تكن متاحة فيما مضى، إضافة إلى تنوع الأدوات المتاحة في الإنترنت، ومن اللازم في العملية التي تسبق إستخدام هذه الأدوات للحملة الإعلانية تحديد الأهداف الأساسية والفرعية. على سبيل المثال إذا كان الهدف المراد من الحملة الإعلانية هو التعريف بالمنتج فإن الهدف الفرعي سوف يكون زيادة معدل التحويل لموقع المنظمة التي تعرض كل البيانات عن ما تقدمه.

2.1.2.1.1 الهيكل التنظيمي للحملة الإعلانية الإلكترونية:

إن أي حملة إعلانية إلكترونية تعتمد في أساسها على هيكل تنظيمي، وتكون مهمته في التخطيط الدقيق ورسم الإستراتيجيات وتنفيذها وكذلك إتخاذ القرارات المناسبة لذلك، ويعدّ تشكيل فريق ذي جودة عالية أمر بالغ الأهمية، وذلك لضمان التنفيذ الكفؤ للحملة الإعلانية، وبحسب (رفعت، 2018) فإن هذا التنظيم يتكون مما يأتي:

1. **فريق المخططين:** هم أشخاص لديهم الخبرة والمهارة الكافية في مجال التخطيط الإعلامي ورسم مسار الحملة وتحديد أهدافها وصياغة المضامين والرسائل الاتصالية وتحديد القوالب الفنية وتحديد العملاء المستهدفين والنتائج المتوقعة .
2. **الفريق التقني:** هو فريق مسؤول عن إعداد المحتوى الرقمي الذي يتكون من ملفات وصور وفيديوهات وصوتيات وشعارات وتصميمات، كما يهتم بإعادة تدوير المحتوى والأعمال الفنية وإدارة الصفحات عبر الشبكات الإجتماعية المختلفة من الجانب التقني فقط.
3. **فريق المنفذين:** هو الفريق الذي يشمل جميع الأفراد الذين يقومون بنشر المحتوى والروابط ورفع الصور ومقاطع فيديو المحتوى الخاص بالحملة والفيديوهات والوثائق والأدلة الداعمة للحملة، ويقومون بالتفاعل مع العملاء من خلال الرد على التساؤلات والإستفسارات والترويج للحملة في الشبكات والقوائم البريدية.

4. **المسؤول الإعلامي للحملة:** هو الذي تكون مهمته إعداد البيانات الإعلامية للحملة والتواصل مع الجهات الإعلامية والتحدث باسم الحملة أمام وسائل الإعلام التقليدية.
5. **فريق المتابعة والتقييم:** هذا الفريق يكون مسؤولاً عن متابعة مسار الحملة وتقييم الأداء ومتابعة خطواتها وقياس تفاعل العملاء معها ومدى قبوله أو رفضه لموضوع ومحتوى الحملة، وتحليل نقاط القوة والضعف للحملة لتصويب المسار وتقييم الأداء باستمرار.
6. **فريق الداعمين والرعاة:** يتكون من الجهات التي ترعى الحملة وتقدم الدعم لها.
7. **المشرف العام على الحملة:** هو المسؤول عن القيام بمتابعة تنفيذ مهام جميع الفرق المذكورة.
8. **سكرتير الحملة:** مهمته المتابعة الإدارية للحملة والتنسيق بين المسؤولين ومتابعة ردود الأفعال للحملة، ويقوم بمتابعة المشكلات وحلها وإعداد التقييم العام للحملة، ويكون تحت إشراف مدير الحملة.

2.1.2.1.2 مراحل الحملة الإعلانية الإلكترونية:

يتم إطلاق الحملة الإعلانية الإلكترونية من خلال الإنترنت لإستهداف الزبائن الحاليين والمحتملين، وذلك لتحقيق الانتشار وتحقيق التفاعل مع العملاء، ويتم قياس فاعلية الحملة عبر مؤشرات متعددة مثل أعداد المشاهدات أو عدد المعجبين بالمنتج. ويجب أن يتم الاهتمام بالترابط والتسلسل في تنفيذ الحملة الإعلانية الإلكترونية وفق مجموعة من المراحل التي يمكن ذكرها كما يأتي (عبدالصادق، 2013)، (مطالي، 2017)، (الزعاير والطالب، 2022):

2.1.2.1.2.1 تحديد أهداف الحملة الإعلانية:

إن كل حملة إعلانية لها مجموعة من الأهداف المحددة والواضحة، ومنها التأثير على الرأي والموقف لدى العملاء المحتملين والحاليين، أو زيادة المبيعات بمقدار محدد، أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ولذلك لا بد من استخدام الأساليب والأدوات المناسبة التي تعمل على إيصال الرسالة بطريقة واضحة وفعالة.

2.1.2.1.2.2 جمع البيانات والمعلومات المؤثرة في الحملة الإعلانية:

إن المنظمات بحاجة ماسة إلى المزيد من البيانات والمعلومات التي تثري إعلاناتها لتصبح أكثر فاعلية، ولذلك فإن فكرة جمع البيانات عن العملاء تسدّ النقص الحقيقي والعجز الذي يمس المنظمة في الوصول إليهم، ولذلك يجب أن تمتلك المنظمة قاعدة بيانات شاملة عنهم مع العمل على تعديلها

والإضافة إليها باستمرار كإضافة البيانات الجديدة عن العملاء الجدد، إذ أنها تساعد في تصحيح الموقف التسويقي للمنتجات في ضوء المتغيرات التسويقية المختلفة، وبدأت منظمات كثيرة بامتلاك قاعدة بيانات، بحيث تتكون قاعدة البيانات هذه من معلومات عن الآلاف بل ملايين العملاء الحاليين والمحتملين للقيام بإستراتيجية تسويقية رقمية فاعلة (أمجل، 2014)، (الزعاير والطالب، 2022).

2.1.2.2 تصميم شكل الإعلان ومحتوى الرسالة الإعلانية:

إن تصميم الإعلان وإكماله بالشكل المطلوب من أهم المراحل، إذ يستلزم تخطيطاً فعالاً والإستعانة بوكالات متخصصة في هذا المجال، إذ أنها تقوم بهندسة الإعلان بما يتوافق مع الأهداف المحددة، كما أن تصميم الإعلان له خصائص مختلفة عن التصميم الأخرى. وقد حدد الكثير من الباحثين بعض النقاط التي يركز عليها تصميم الإعلان ومنها (Yuan, 2014): الملاءمة، والفهم، والإبتكار، والثقافة والتواصل.

2.1.2.3 الجانب الفني للإعلان الإلكتروني:

يعدّ الجانب الفني أحد أهم العناصر الرئيسة في عملية الإعلان، وذلك لكونه يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في الزبائن، كما إن القيام بعملية التصميم يحتاج إلى تخطيط فعال من الإدارة، أو تسليم هذه المهمة إلى وكالات الإعلان المختصة في المجال، والتي يأتي دورها في هندسة الإعلان وإخراجه بالشكل الذي يتوافق وينسجم مع أهداف الإدارة التسويقية (الزعاير والطالب، 2022). وتحتاج الإعلانات إلى التصميم بمعايير تعمل على إثارة إهتمام الزبائن بالمنتجات التي يتم عرضها، ولذلك يتم الحرص على جعل الاعلان مثيرا وجذابا من خلال المؤثرات المختلفة، وإضافة الشعار (كصورة أو رسمة بصرية إيضاحية) كون أن صورة الشعارات أكثر فاعلية من النص لتقييم تفضيلات الزبائن نحو الإعلانات عبر الإنترنت، وهذا النوع من أدوات الإثارة يترك إنطباعا جيدا عند الزبائن ويغريهم للرجوع الى المتجر الإلكتروني، ويولد لديهم توليد الرغبة في المنتجات (Lim & Lau, 2011). وأشار الكثير من الخبراء والمصممين الى ضرورة استخدام الألوان في تصميم الإعلان، إذ أنها تؤثر في نفسية الزبائن.

يعدّ الجانب الفني أحد أهم العناصر الرئيسة في عملية الإعلان، وذلك لكونه يؤثر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة في العملاء، كما إن القيام بعملية التصميم تحتاج إلى تخطيط فعال من الإدارة أو تسليم هذه المهمة إلى وكالات الإعلان المختصة في المجال، والتي يأتي دورها في هندسة الإعلان

وإخراجه بالشكل الذي يتوافق وينسجم مع أهداف المنظمة والإدارة التسويقية على حد سواء. وتحتاج الإعلانات إلى التصميم بمعايير تعمل على إثارة إهتمام العملاء بالمنتجات التي تعرضها، ولذلك يتم العمل على وضع أنشطة ما أو موسيقى، وإضافة الشعارات (صورة أو رسمة بصرية إيضاحية) كون أن صورة الشعارات أكثر فاعلية من النص لتقييم تفضيلات العملاء نحو الإعلانات عبر الإنترنت، وهذا النوع من أدوات الإثارة يعمل على ترك إنطباع جيد عند العملاء ويغريهم على الرجوع الى الموقع، ويعمل على توليد الرغبة لديهم في المنتجات (Lim & Lau, 2011). وأشار الكثير من الخبراء والمصممين الى ضرورة استخدام الألوان في تصميم الإعلان، إذ أنها تؤثر في نفسية المتلقي.

2.1.2.4 الرسالة الإعلانية:

إن الخطوة الأولى أثناء إعداد الرسائل الإعلانية الإلكترونية الجذابة هي إتخاذ قرار حول ما إذا كان من الضروري إيصالها إلى كل المتلقين، ومن هنا يجب تحديد الفئة المستهدفة، وبذل الجهود المطلوبة قبل إعدادها. وتركز الرسالة الإعلانية على دفع الزبائن إلى زيارة الموقع الإلكتروني، فهي ليست مجرد وسيلة إعلان، وإنما وسيلة لإبرام الصفقات وإتمام المفاوضات بين البائع والزبون، إذ أن الزبون يمكنه الإتصال بالمعلن من خلال البريد الإلكتروني لإبرام الصفقة، ويتم البيع في نفس لحظة رؤية الإعلان، وكذلك يستطيع المعلن أن يكون متأكدا من أن الزبون سيتخطى كل مراحل الشراء بنجاح (الطيب، 2010).

2.1.2.5 إختيار الأداة الإعلانية:

لنجاح الإعلان، من المهم إختيار القنوات التي تعمل على ربط المنظمة والفئات المستهدفة التي يتم تحديدها بناء على مجموعة معايير، منها عامل الإنتشار، ومزيج الوسائل التي يمكن أن تعمل مع بعضها البعض، والوسائل الأكثر إستخداما لكل فئة مستهدفة، وتعتمد عملية إختيار الوسائل الإعلانية المناسبة على عدد من العناصر، مثل خصائص العملاء، وحجم ونوعية فئة المستفيدين من الإعلان والتكلفة (مطر، 2014).

2.1.2.6 تقييم البرنامج الإعلاني:

من الضروري مقارنة مستوى الحملة الإعلانية قبل بدايتها وأثناء عملها وبعد إنتهائها ومقارنتها بالأهداف المحددة مسبقا، ويبقى السؤال المطروح هو كيف يتم تقييم البرنامج الإعلاني؟ في البداية من المهم أن تتم مراقبة الأهداف ليس فقط بعد إنتهاء الحملة إنما أثناءها أيضا، ويمكن استخدام

أدوات التحليل المختلفة التي تتيحها الإنترنت. على سبيل المثال يقدم أسلوب (Google Analytics) تقارير مفصلة، ويعمل على إتاحة بيانات عن عدد الأشخاص الذين شاهدوا كل إعلان، وعدد الأشخاص الذين نقروا عليه (Click). أما العامل الثاني المهم أيضا فهو ما إذا كانت الحملة الإعلانية استطاعت أن تصل بشكل صحيح للفئات المستهدفة التي من المفترض الوصول إليها، وعدد الأشخاص الذين تفاعلوا مع الحملة الإعلانية (طواهي ومزيان، 2024).

2.1.3 أركان نجاح الإعلان الإلكتروني:

تعتمد فاعلية الإعلان الإلكتروني وكفاءته في الوصول للفئات المستهدفة على عدة معايير بحسب ما أوضح (داودية وغول، 2022)، وهي:

2.1.3.1 تصميم الإعلان:

فاعلية تصميم الإعلان: عند تصميم الإعلان تتم مراعاة مجموعة من المعايير التي قد تشمل الصور والموسيقى والنصوص والحوارات، وتعدّ الصور الخاصة بالشعارات أكثر تأثيرا من النصوص في تقدير ميول الزبائن نحو الإعلانات الإلكترونية. وخلال عملية التصميم يتم التأكد من عرض عوامل تعزز موثوقية المادة الإعلانية بجودة عالية، وتهتم بجذب الانتباه مع السعي لإظهار الخصائص التي يتمتع بها المنتج، وتفوقه على منتجات المنافسين، كما أن للرسالة الإعلانية أهمية كبيرة في تعزيز التفاعل وتسريع عملية القرار الشرائي.

2.1.3.2 الحملة الإعلانية :

تعدّ الحملة الإعلانية مادة إعلانية مركزة تحظى بأهداف محددة، إذ أنها قد تهدف لطرح منتج جديد في الأسواق، أو مواجهة منافسة شديدة، أو مواجهة تراجع الإيرادات من المبيعات، أو الإعلان عن تغييرات في إستراتيجيات التسويق، أو التعريف بعلامة تجارية جديدة، أو بناء الولاء لعلامة تجارية محددة، إذ أنه عند تطبيق الحملة الترويجية يؤخذ بعين الاعتبار الانسجام والإتساق لضمان تحقيق الأهداف المحددة والحرص على تقليل التكاليف بأكبر قدر ممكن.

2.1.3.3 إختيار الوسيلة الإعلانية :

توجد مجموعة من المعايير التي يجب مراعاتها عند إختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، لأن هذا الإختيار يساعد في تحقيق تفاعل سريع من قبل العملاء، مما يعمل على تعزيز إمكانيات البيع، ومن هذه المعايير، خصوصيات كل سوق وخصائص المنتج نفسه.

2.1.3.4 تقييم البرنامج الإعلاني :

لتقييم مدى نجاح الإعلان الإلكتروني، يتم استخدام مجموعة متنوعة من الأساليب والتقنيات، والإختبارات التمهيدية التي يتم تنفيذها قبل الكشف عن الإعلان وإطلاقه لوسائل الإعلام الإلكترونية، كما تتم الاختبارات الختامية بعد إطلاق الإعلان، وهذه الإختبارات تهدف للتحقق مما إذا كانت الحملات الإعلانية ستحقق نجاحا وتأثيرا أكبر أم لن تحقق ذلك.

2.1.4 محتوى الإعلان الإلكتروني:

تتضمن الإعلانات الإلكترونية الكتابات والصور ومدة الإعلان وطبيعة المواقع المعلنة وتشكيلة من الألوان الجميلة والجذابة والمتناغمة التي تعمل على تشجيع العملاء، وتحفيزهم على التفاعل مع هذه الإعلانات، والنقر عليها(طواهري ومزيان، 2024).

2.1.5 وسائل نشر الإعلان الإلكتروني:

يعدّ الإعلان الإلكتروني أداة تمتلك وسائل مختلفة للنشر على الإنترنت، وتمثلت هذه الوسائل في أنماط مختلفة تسمح بإتاحة أساليب متنوعة لكي تناسب مختلف أنواع المعلنين، إذ إن المعلنين لا يملكون الهدف ذاته أو الإمكانيات المادية نفسها، وأشار (ساطور، 2023) و (أبو النجا، 2012) و(بريكة وبوراس، 2014) و (زعباط وسردوك، 2022) إلى وسائل نشر الإعلان الإلكتروني، وأهمها: الإعلان عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة، والإعلان عبر البريد الإلكتروني، والإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وأشار (Bolarinwa, 2015) إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تعدّ من أبرز المنصات الإلكترونية التي تشكل أساسا للإعلانات الإلكترونية، وأهمها (بوشنافه وناصر، 2012): الفيس

بوك (Facebook)، ومنصة (X) أو تويتر (Twitter) سابقاً، وإنستغرام (Instagram)، والإعلان الإلكتروني من خلال المؤثرين.

2.1.6 تصميم الإعلان الإلكتروني

يعدّ تصميم الإعلان الإلكتروني مجالاً واسعاً للإبداع والابتكار، إذ يوفر للمعلنين وسائل متعددة ومختلفة تتيح لهم التميز والابتكار في تصميم الإعلانات بالشكل الفريد، كما ويمكنهم من تشكيل وتكوين إعلانات تتناسب مع منتجاتهم وخدماتهم بالطريقة التي يرونها ملائمة، لذلك يرى الباحث أنه من الضروري تناول بعض الموضوعات الهامة التي تساعد كل معلن على فهم النقاط الأساسية ومواكبة التطورات المتسارعة في هذا المجال، حتى يتمكن من تصميم الإعلانات الإلكترونية بالشكل الذي يحدث تأثيراً كبيراً في نتائج إعلاناته الإلكترونية، ويجذب إنتباه المتلقين بالشكل الفعال لتحويل المستهلك المحتمل إلى مستهلك فعلي.

2.1.6.1 خطوات أساسية لتصميم الإعلان الإلكتروني

أشار (كريكط، 2020) إلى أن الكثير من خبراء الإعلان الإلكتروني أكدوا على أن هناك مجموعة عناصر أساسية يجب مراعاتها في تصميم الإعلان الإلكتروني الناجح، وأهمها: جذب الإنتباه وتوليد الرغبة وتحقيق الإقناع والحث على الإستجابة، والتثبيت بالذاكرة.

2.1.6.2 استخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلانات الإلكترونية المخصصة

شهد الإعلان الإلكتروني تطوراً كبيراً مع ظهور الذكاء الاصطناعي وتقنيات الأتمتة، إذ أن الإعلان الإلكتروني المخصص يشير إلى تصميم محتوى الإعلان بناء على بيانات العميل الفردية لبناء تجربة أكثر صلة وتفاعلاً (Olsen & Pracejus, 2020). وبعبس أساليب الإعلان التقليدية التي غالباً ما تكون أحادية الإتجاه وعامة، يسمح إستخدام الذكاء الاصطناعي للمعلنين بتقديم رسائل مصممة خصيصاً لتفضيلات العملاء وحاجاتهم في الوقت الفعلي (Huang & Rust, 2021).

2.1.7 أخلاقيات الإعلان الإلكتروني

إن الأخلاقيات في الإعلانات الإلكترونية أمر في منتهى الأهمية، ويجب أن يتم تصميم الإعلان الإلكتروني بالشكل السليم والأخلاقي، بعيداً عن الغش والخداع والتضليل، ويجب مراعاة الضوابط الضرورية لإنتاج إعلان إلكتروني لا يتنافى مع أخلاقيات المجتمع وأسواق الأعمال (ساحي و الرق، 2021).

2.1.8 مفهوم الأداء التسويقي:

عُرف الأداء التسويقي بمفاهيم متنوعة، منها بحسب (الطويل والعبادي، 2013) أنه مدى وصول المنظمة إلى الغايات والأهداف التي وضعتها في الخطة التسويقية، بما يتماشى مع التغييرات البيئية والالتزام بالمعايير التي تتناسب مع قدراتها والموارد المالية والبشرية المتاحة لديها. ووفقاً لما أورده (جثير والقيسي، 2013) فهو العملية التي تقوم فيها المنظمة بمقارنة أدائها مع أداء منافسيها لتحديد مواطن القوة لديها وتقويتها، وكذلك لتحديد مواطن الضعف والعمل على الحد منها بهدف تحقيق الأفضلية في المنافسة. وقد عرفه (رحمون وشنشونة، 2018) بأنه القدرة التي تمتلكها المنظمة لتوليد ميزة تنافسية دائمة تأتي من خلال استثمارها للمعرفة التسويقية الواسعة التي تمتلكها، بحيث يتم تحقيق ذلك من خلال تنفيذ العمليات القائمة مع وجود البيانات والمعلومات والخبرات بشكل إستراتيجي، بما يؤدي إلى إرضاء العملاء وتعزيز الولاء للعلامة التجارية.

2.1.9 أهمية الأداء التسويقي

أن الأداء التسويقي يظهر مدى تفوق المنظمة أو فشلها في تنفيذ سياساتها وإستراتيجياتها، فالمنظمة التي تتميز بأدائها العالي هي التي تستطيع تحقيق قيمة متميزة لعملائها بالدرجة الأولى، ثم لجميع أصحاب المصالح بإعتبارهم مصدر القيمة، وهذا من أبرز الأهداف التي تحرص معظم المنظمات للوصول إليها. وعند تناول أهداف المنظمات يلاحظ أن هناك جانبين أساسيين مرتبطين بالأداء التسويقي كما ورد في الكثير من الأدبيات التسويقية وهما تحقيق أعلى عائد ممكن على الإستثمار، وإرضاء حاجات العملاء.

وكما ذكر (لعباشي وزاوي، 2020) أنه يمكن تلخيص أهمية الأداء التسويقي فيما يأتي:

1. التعرف على الإنجاز الذي تحقق من أهداف المنظمة.
 2. تقديم البيانات اللازمة للإدارات المتعددة من أجل التنظيم والمراقبة وصنع القرارات المبنية على أساس علمي وموضوعي .
 3. دعم المنظمة بوضع المعايير الأساسية لتنمية رؤيتها.
 4. الكشف عن الكوادر المتميزة التي لديها المعرفة والخبرة والمهارات وتعيينهم في المناصب الرئيسية التي بحاجة لقدراتهم.
 5. التأكد من التكاملية بين جميع أجزاء المنظمة، والوصول إلى التكامل في إجراءات التخطيط وصنع القرار.
 6. التعرف على الأخطاء الجوهرية في إجراء العمل وإتخاذ الإجراءات المطلوبة لتصحيحها والتعامل معها بعناية.
- وهنا لا بد من التأكيد على أن الأداء التسويقي عملية حاسمة لتوضيح مدى تفوق المنظمة في الإستراتيجيات والخطط أو في مواجهتها للفشل، فهو يوضح الإستخدام الكفؤ للمصادر المتوفرة لدى المنظمة وكيفية تحقيق الأهداف المخطط لها في بيئة متغيرة بشكل كبير، ويوضح كيفية مواجهة المنافسة، ولذلك من المهم الإهتمام بالأداء التسويقي الذي يرتبط بتحقيق الميزة التنافسية والمكانة المناسبة للمنظمة في مواجهة المنافسين.

2.1.10 مقاييس الأداء التسويقي

مقاييس الأداء هي من العناصر المهمة التي يجب التركيز عليها لأن المنافسة شديدة بين المنظمات، وذلك لتحقيق الأداء المتميز، وبحسب ما اشار (بشارة، 2022) فإن من أهم مقاييس الأداء التسويقي ما يأتي:

1. إرضاء العميل: يشكل إرضاء العميل المعيار الرئيس لتقييم العمليات التسويقية، إذ أنه يمثل الرأي الإيجابي للعملاء عن السلع أو الخدمات التي تقدمها المنظمة.
2. الحصة السوقية: تعدّ الحصة السوقية من الإشارات المهمة التي تعمل على تقوية موقف المنظمة التنافسي، بحيث تعمل المنظمة على المحافظة على نسبتها في السوق أو توسيعها.

3. الربحية: تتباين أهداف المنظمات فيما يخص العائد المالي، إذ تركز بعض المنظمات على الحصول على أعلى أرباح مالية، بينما يتطلع البعض الآخر لأنواع أخرى من الأرباح كالإستمرارية في السوق أو الأثر الإقتصادي الذي يترك في الأذهان، مع التركيز على جمع الأموال الكافية لتنفيذ أنشطتهم.
4. نمو المبيعات: أن التطور في البيع خطوة أساسية في حياة المنظمات، إذ يشير ذلك إلى أن مبيعات المنظمة بدأت بالصعود وأصبحت منتجاتها منافسة في السوق، ما يؤدي إلى تزايد حجم المبيعات.
5. الكفاءة التسويقية: يتم ربط مصطلح الكفاءة التسويقية في المنظمات بالتكلفة، إذ يعدّ التسويق واحداً من أبرز أنشطة المنظمة في الوقت الحالي، وهو يتناول التكاليف المتعلقة بمجالات متعددة مثل تطوير المنتجات، وترويجها، وتوزيعها. ويتم تعريف الكفاءة التسويقية بأنها الإستخدام الأمثل للمدخلات للحصول على أفضل المخرجات.
6. الفاعلية التسويقية : تعني القدرة على إنجاز المهام والأهداف المتمثلة في نمو حجم المبيعات وزيادة الحصة السوقية، و تحقيق رضا العملاء وتطوير قوى عاملة متخصصة بالتسويق، وتحقيق النمو المطلوب للمنظمة، وغيرها (نوار، 2006).

وهناك من يصنف مقاييس الأداء التسويقي الى ما يأتي (الدوسر، 2010):

1. المقاييس المالية: هي معايير مالية يتم قياسها بالأرقام النقدية بخلاف أنواع المعايير الأخرى التي لا يتم التعبير عنها بالمال.
2. مقاييس متعلقة بالتنافسية: مثل سرعة إستجابة المنظمة في السوق ونسبة مشاركتها في الأنشطة الترويجية وغير ذلك.
3. مقاييس محددة تتعلق بسلوك المستهلك، مثل ولاء العملاء وجذب عملاء جدد.
4. مقاييس خاصة بالوسطاء، مثل الإعتراف بالعلامة التجارية ونية الشراء.
5. مقاييس محددة للبيع المباشر، مثل إمكانية توفر السلع وأرباح الوسطاء وجودة الخدمة المقدمة.
6. معايير متعلقة بالإبداع والإبتكار، مثل المنتجات الحديثة التي يتم إطلاقها في الاسواق، إذ إن الإبداع والإبتكار المستمر يعدّ مفتاحاً للمحافظة على الحصة السوقية، كما أن المنظمات الإبداعية تقوم بإدارة توجه الصناعة من خلال تطوير منتجات إبداعية ومبتكرة.

2.1.11 مراحل تقييم الأداء التسويقي:

لتقييم الأداء التسويقي أهمية بالغة، إذ إنه يمر بمجموعة من المراحل، وهذه المراحل وفقاً لما ذكر (الطويل والعبادي، 2013) هي كما يأتي:

1. تحديد ما الذي يتم قياسه: هو ما يكون تحت المتابعة والمراقبة كالتائج والعمليات، ويتم التركيز على العناصر التي لها التأثير الأكبر على التكلفة أو التي يرتبط بها الكثير من المشكلات.
2. تحديد معايير أو مقاييس الأداء التسويقي: يكون ذلك في ضوء الأهداف العامة للمنظمة وأهداف التسويق بصفة خاصة.
3. قياس الأداء التسويقي الفعلي: يتم ذلك في الوقت المناسب لإكتشاف المشكلات المحتملة قبل حدوثها ويصبح الأمر حرجاً.
4. مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعية: يكون ذلك بهدف الكشف عن الانحرافات عن الخطة الموضوعية.
5. اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة: يكون ذلك في حالة إختلاف الأداء الفعلي عن المعايير والمعدلات الموضوعية، كما يتم إتخاذ الإجراءات التصحيحية بعد الإجابة عن مجموعة من التساؤلات، مثل: هل الانحراف في الأداء متذبذب أم دائم؟ هل يتم أداء العمليات بصورة غير صحيحة؟... إلخ.

2.2 التجارة الإلكترونية:

شهدت الحقبة الأخيرة من القرن العشرين ثورة التجارة الإلكترونية، وكانت تحمل صدى واسعاً في التغيير الكبير على أساليب البيع والشراء التقليدية، كما أنها أتت بتغيير كبير على أساليب الإعلان التقليدي نحو أساليب حديثة إختصرت الكثير من الوقت في إحداث التأثير والوصول إلى الهدف الإعلاني، ما أدى لجعلها تفرض نفسها على جميع القطاعات الإقتصادية في العالم.

2.2.1 ماهية التجارة الإلكترونية:

تتمثل التجارة الإلكترونية في أنشطة المبيعات التي تتم عن طريق الانترنت، وتأتي أهمية التجارة الإلكترونية في إمكانية وصول ملايين الأشخاص حول العالم الى الإنترنت، وبالأخص بعد تطور

شبكة الإنترنت، وإنشاء شبكات للقطاع العام، وكان إنتشار الهواتف الذكية والمحوسبة هو الداعم الأكبر في نموها، ويتم توجيه الأفراد نحو التجارة الإلكترونية من خلال صفحات الويب وشبكات التواصل الإجتماعي (Adiguzel, 2019).

وقد أصبحت التجارة الإلكترونية إحدى أهم المفاهيم الإقتصادية الرئيسة في العالم، فهي أثبتت جدارتها في التأثير المباشر في نمو إقتصاديات الدول وتجاريتها، وساعدت في زيادة قدرة المنظمات على المنافسة والترويج لمنتجاتها، كما أنها توفر المعلومات والخدمات الفورية للعملاء وللمنظمات، بالإضافة إلى أنها أدت إلى تعزيز قدرة العملاء على الإتصال والتواصل مع المنظمات والطلب المباشر للمنتجات، وإمكانية جمع البيانات والمعلومات التي يحتاجونها قبل الشراء، وذا الأمر هو نتيجة لتطور الإقتصاد الرقمي في الدول، ونتيجة لتطور كل ما يخص تطوير تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، وتهيئة المناخ الرقمي المناسب للأعمال التجارية (قحماز، 2015).

ويعبر مفهوم التجارة الإلكترونية، فقد عرفها نمط أعمال جديد يستخدم الانترنت في عقد صفقات تجارية سواء داخل الدولة أو بين عدة دول مختلفة، وتستخدم الانترنت لتوفير بيانات ومعلومات عن الفرص التجارية وإجراء معاملات التسويق وخدمات ما قبل البيع والصيانة والشحن والتفريغ وغيرها، وتحتاج التجارة الإلكترونية إلى تأمين جميع الأدوات والخدمات اللوجستية والبنى التحتية التي تخص الإنترنت والضرورية لتنفيذ وإستمرار العمليات التجارية الإلكترونية، فهي نشاط إقتصادي بإستخدام الوسائل والأساليب التكنولوجية الحديثة عبر الإنترنت (القواسمة، 2019)، (فيحان، 2024).

ويُعرف (Adiguzel, 2019) التجارة الإلكترونية بأنها عبارة عن معاملات إدارة الموارد المالية والتسويقية والبشرية والأنشطة الوظيفية المماثلة التي تتم عن طريق تقنيات المعلومات وعبر الشبكات القائمة على الويب.

وقد عرف (قحماز، 2015) التجارة الإلكترونية بأنها عبارة عن شكل من أشكال النشاط التجاري الذي يشمل تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً من خلال إستخدام وسائل الإتصال التي تعمل كوسيط في عمليات إعلان وعرض وتوزيع وبيع المنتجات من خلال أدوات الدفع الإلكتروني.

وبالاستناد إلى ما سبق، يرى الباحث أن التجارة الإلكترونية تعبر عن سوق رقمي حديث يستخدم الانترنت (بما يتضمنه من مواقع ومنصات الكترونية وشبكات تواصل إجتماعي) كوسيط لتسويق

وبيع المنتجات وإتمام الصفقات مع العملاء وفقا للقوانين التي تحكم جميع الأطراف، ويجري تنفيذها بشكل محلي أو دولي أو عالمي.

2.2.2 خصائص التجارة الإلكترونية:

هناك مجموعة من الخصائص للتجارة الإلكترونية، من أهمها ما يأتي:

1. تعمل التجارة الإلكترونية على إنشاء وجود افتراضي للمنظمات في مناطق جغرافية واسعة تتجاوز في بعض الأحيان الحدود المحلية، وذلك بناء على ما تسمح به القوانين ولوجيستيات النقل.
2. أن مستوى المخاطرة عال في التجارة الإلكترونية، وهذا يستلزم وجود قوانين وضوابط ورقابة كافية لحماية أطراف العلاقة (المنظمة والنقل والعميل والوسطاء....).
3. في بعض الأحيان تكون هناك بعض البيانات والمعلومات الأساسية لأطراف العلاقة غير واضحة أو معدة بالشكل اللازم ، وهذا يستوجب وضع قواعد معلوماتية واضحة لكل الأطراف.
4. أن المعاملات التجارية تتم عبر الإنترنت مما أتاح المجال للمنظمات للوصول الى العالمية، وأدى ذلك الى زيادة حجم وحدة المنافسة وزيادة الحاجة لتوفر الخبرات والبيانات والمعلومات اللازمة لفهم كل ما يخص سلوك المستهلك في الأسواق المستهدفة.
5. أدى التنوع في مجالات العرض والتسويق بمختلف أشكاله إلى ظهور الكثير من الأدوات المتاحة للعرض (مثل منصات تواصل إجتماعي، والبريد الإلكتروني والمجلات الإلكترونية ومحركات البحث ... وغيرها)، وهذا سهّل إمكانية الوصول للفئات المستهدفة بشكل أكثر دقة وأكثر سرعة.

2.2.3 أهمية التجارة الإلكترونية:

إستطاعت التجارة الإلكترونية فتح أسواق عالمية جديدة أمام المنتجات المحلية، أي أنه أصبح بالإمكان تسويق المنتجات عبر الحدود المحلية والدولية، إذ أن كل منظمة تستخدم الإنترنت تستطيع الإعلان عن منتجاتها وتوصلها إلى العملاء المستهدفين أينما كانوا في جميع بلدان العالم، وهذا يفيد الدولة والإقتصاد المحلي بشكل رئيس (مدحت، 2008).

وتتمثل أهمية التجارة الإلكترونية وفقا لما أورده (Adiguzel, 2019) فيما يأتي:

1. تسهم التجارة الإلكترونية في إيجاد أسواق جديدة ، وهذا يأتي من خلال تعزيز القدرات التنافسية.
2. تسهم التجارة الإلكترونية في تطوير الأنظمة المخصصة لها من أجل الدخول إلى السوق والتأثير في الأسعار ، وكذلك إعادة تنظيم العلاقات بين المنظمات والعملاء.
3. وفرت التجارة الإلكترونية مساحة تفاعل بين المنظمات والعملاء في سوق إفتراضي تخطى جميع الحواجز المادية والثقافية.
4. أدت التجارة الإلكترونية دورا مهما في زيادة الخيارات للعملاء وعملت على تعزيز قدرتهم على الاختيار بحرية أكبر ، وكان ذلك من خلال إتاحة المقارنة بين المنتجات بما يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم.

وتتمثل أهمية التجارة الإلكترونية وفقا لما أورده (خليل، 2009) فيما يأتي:

1. أتاحت التجارة الإلكترونية القيام بالشراء عبر الإنترنت، ويكون ذلك في بعض الأحيان من خلال رابط إلكتروني مباشر بين الأطراف المعنية، وهذا أدى إلى عدم الحاجة إلى الوثائق الورقية والتكاليف التي تتبعها، كما أنها ساهمت في جعل إجراءات العمل أكثر سهولة وتنظيما وزيادة السرعة في تحقيق أهداف المنظمات.
2. أدت التجارة الإلكترونية إلى التوفير في المصاريف الإدارية وغيرها، كما سهلت من عملية التوزيع المباشر إلى العملاء.
3. أدت التجارة الإلكترونية إلى تحسين الخيارات التي يقوم بها البائعون والمشترون عبر التسهيلات لتبادل المعلومات بينهم في جميع الأوقات الملائمة وبأسلوب منظم ودقيق، الأمر الذي أتاح المقارنة بكفاءة بين المنتجات من حيث الأسعار أو الجودة أو طرق الدفع.
4. التجارة الإلكترونية تعطي قيمة خاصة للمصنعين والمستخدمين، بالأخص في البلدان النامية، فهي قادرة على تخطي العقبات التي تتعلق بالمسافات الطويلة وقلة المعرفة بالفرص التصديرية.

وتتمثل أهمية التجارة الإلكترونية وفقا لما أورده (Hariandi & Wahyudi, 2019) فيما يأتي:

1. تعطي التجارة الإلكترونية فرصة مهمة للمنظمات بكل أحجامها، وتمكنها من تعزيز كفاءتها.

2. تعزز التجارة الإلكترونية من قدرات المنظمات خاصة على إطلاق منتجات ونماذج أعمال حديثة وإبتكارية، بما يقود الى تنمية الأعمال وإعطاء المجال أمامها لتعزيز موقعها التنافسي في الأسواق المحلية والعالمية.

3. تساعد التجارة الإلكترونية في زيادة حجم المبيعات لدى المنظمات في الأسواق الإلكترونية.

2.3 دراسات سابقة

يتناول هذا المبحث مجموعة من الدراسات السابقة التي تناولت بعض الجوانب المشابهة لموضوع هذه الدراسة، أو بعض الجزئيات المشتركة، والتي تمت الاستفادة منها في هذه الدراسة.

2.3.1 دراسات باللغة العربية:

أولاً: دراسة (سرايدي، 2023) بعنوان : دور التجارة الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي في تطوير المنظمات الناشئة: تؤكد هذه الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت تلعب دوراً مهماً في عالم التجارة الإلكترونية، فهي توفر بيئة مناسبة للمنظمات للتفاعل المباشر مع العملاء، وتعزز العلاقات التجارية، وتزيد حجم المبيعات، وقد بدأت المنصات الإلكترونية في تقديم خدمات التجارة الإلكترونية، وتسمح هذه المنصات للمنظمات والأفراد بعرض منتجاتهم وتنفيذ العمليات التجارية عبر الإنترنت، وهذا يوفر فرصاً مناسبة للتجارة الإلكترونية. وبشكل عام، أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي أداة قوية في عالم التجارة الإلكترونية، وتعدّ جزءاً أساسياً من إستراتيجيات التسويق الرقمي للمنظمات الناشئة، وتعدّ هذه الخطوات إيجابية في تعزيز التجارة الإلكترونية وتعكس الاهتمام المتزايد بالاقتصاد الرقمي وتطوير البنية التحتية التكنولوجية.

ثانياً: دراسة (الحسن، 2022) بعنوان : تأثير الإعلان الإلكتروني على المستهلك السوداني: تركز هذه الدراسة على معرفة مدى تأثير الإعلان الإلكتروني في السلوك الشرائي للمستهلك، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، فقد أكدت أن الإعلان الإلكتروني يقوم بالترويج للمنتجات على المواقع الإلكترونية بشكل فاعل، وأظهرت الدراسة أن المبحوثين يثقون في الإعلانات الإلكترونية، وأوضحت الدراسة أن أغلب المبحوثين يتفقون بشدة على القيام بعملية الشراء أو طلب المنتجات إلكترونياً. وأكدت الدراسة على أن استخدام المواقع الإلكترونية أدى إلى تقليل تعرض المبحوثين للوسائل الإعلامية الأخرى. وأكدت أن وسائل الإعلان الإلكتروني الأكثر استخداماً من قبل المعلنين هي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت (76%). وأشارت الدراسة الى أن أغلب المبحوثين

يعتقدون أن الإعلان الإلكتروني نجح إلى حد ما في التأثير في سلوك المستهلك بنسبة بلغت (56%). وأشارت الدراسة الى أن الإعلان الإلكتروني يعدّ بديلا مستقبليا مناسباً وفاعلاً لوسائل الإعلان التقليدي.

ثالثاً: دراسة (محمد وآخرين، 2022) بعنوان: تأثير محتوى الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي على النوايا الشرائية للعملاء: هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير محتوى الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نوايا العملاء الشرائية. وتوصلت إلى أن هناك تأثيراً جوهرياً للإعلان الإلكتروني في نية المستهلك الشرائية. ومن خلال نتائج الدراسة إتضح أن هناك تأثيراً جوهرياً للإتجاه الإيجابي (الذي ينتج عن عرض محتوى الإعلان الإلكتروني لمطاعم الوجبات السريعة على مواقع التواصل الاجتماعي) على إستجابة المستهلك للمحتوى الإلكتروني، وهناك أثر مباشر لطبيعة المواقع التي يظهر عليها الإعلان الإلكتروني (كالفيسبوك وإنستجرام...) على النوايا الشرائية وإستجابة العملاء للشراء.

• **دراسة (جلبان، 2021)** بعنوان: مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على زيادة نسبة المبيعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى فاعلية الإعلان الإلكتروني في توجه العملاء نحو المنتجات الاستهلاكية التي يتم تسويقها على مواقع التواصل الاجتماعي. وتبين أن هناك علاقة جوهريّة بين فاعلية الإعلان الإلكتروني على الفيسبوك وزيادة نسبة المبيعات. وأكدت الدراسة على أن بعض المحال التجارية قامت باستخدام الإعلان الإلكتروني كوسيلة لعرض المنتجات لمجرد التقليد فقط ودون التركيز على ردود الفعل لهذا الإعلان سواء كان هذا الإعلان ناجحاً أو فاشلاً. وأشارت الدراسة الى ضعف إهتمام بعض المعلنين بالرد على تعليقات العملاء والإستفسارات التي ترد في صفحات التواصل الاجتماعي (مثل فيسبوك)، وضعف تفاعل العملاء مع الإعلانات الإلكترونية التي لا تحتوي على بيانات ومعلومات كاملة وكافية عن المنتجات، وهذا يدل على قلة التشويق والتأثير في نفوس بعض العملاء. وأشارت الدراسة الى وجود علاقة طردية جوهريّة بين الإعلانات الإلكترونية على مواقع التواصل الاجتماعي (تحديداً على فيسبوك) وزيادة حجم المبيعات.

• **دراسة (القواسمة، 2019)** بعنوان: التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق في فلسطين: المعوقات وسبل التطوير: هدفت الدراسة إلى التعرف على التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق في فلسطين، وقد كشفت الدراسة أن مستوى استخدام التسويق الإلكتروني في فلسطين هو مستوى متوسط. وأشارت الدراسة الى أن أدوات الترويج الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية) تؤثر بصورة جوهريّة في سلوك العملاء وتوجهاتهم نحو

المنتجات المعروضة. وأشارت الدراسة الى أن أداة تنشيط المبيعات إلكترونيا لا تؤثر في سلوك العملاء وتوجهاتهم نحو المنتجات المعروضة. وجاء تأثير قنوات الترويج الإلكتروني في سلوك العملاء متفاوتاً، وكان أكثرها تأثيراً الترويج عبر شبكات الهاتف المحمول، ثم الترويج باستخدام الموقع الإلكتروني للمنظمة، ثم الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فيما لم يكن هناك أي تأثير للترويج عبر البريد الإلكتروني. وأشارت الدراسة الى أن عناصر الثقة والأمان التي تقدمها المنظمة للعملاء تؤثر بصورة جوهرية في سلوك العملاء. وتوصلت إلى أن مستوى المعرفة بالتجارة الإلكترونية لدى العملاء في فلسطين هو مستوى متوسط. وأشارت الدراسة الى أن مخاطر استخدام التجارة الإلكترونية في فلسطين هي مخاطر متوسطة.

- **دراسة (أبكر ، 2019) بعنوان:** أثر الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي للمصارف العاملة بولاية شمال كردفان: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لدى المصارف العاملة في ولاية شمال كردفان. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية بين وسائل الإعلان الإلكتروني والربحية، كما أشارت النتائج إلى عدم وجود علاقة بين خصائص الإعلان الإلكتروني وأبعاد الأداء التسويقي (الربحية والحصة السوقية).
- **دراسة (الجندي، 2017) بعنوان:** تأثير الإعلان بالإنترنت على خطوات قرار الشراء الإلكتروني: هدفت هذه الدراسة الى معرفة تأثير الإعلان بالإنترنت على خطوات قرار الشراء الإلكتروني. وأظهرت النتائج وجود ارتباط طردي بين النوع الاجتماعي للطلاب والطالبات وأبعاد الإعلان عبر الإنترنت. وأظهرت النتائج وجود ارتباط طردي بين الإعلانات الإلكترونية وخطوات الشراء. وأظهرت النتائج وجود تأثير لمشاهدة إعلانات الإنترنت على مرحلة إدراك الحاجة للمنتجات، ومرحلة جمع البيانات والمعلومات عن المنتجات، والمقارنة بين المنتجات وتقييم البدائل، ومرحلة تقييم ما بعد الشراء.
- **دراسة (علي، 2015) بعنوان:** تقييم درجة فعالية الإعلان الإلكتروني وأثره في الأداء التسويقي الإلكتروني في منظمات الأعمال: توصلت هذه الدراسة الى أن درجة فعالية الإعلان الإلكتروني عبر المواقع الإلكترونية لجميع الفنادق محل الدراسة هي درجة متوسطة. وكشفت الدراسة أن مستوى الأداء التسويقي الإلكتروني للفنادق محل الدراسة هو مستوى أداء متوسط.
- **دراسة (عطيه، 2023) بعنوان :** أثر الإعلان الفيروسي في اتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني: هدفت هذه الدراسة الى تحديد أثر الإعلان الفيروسي (الإبداع بالإعلان الفيروسي، والتحفيز المادي بالإعلان الفيروسي) في صناعة القرار الشرائي الإلكتروني. وقد توصلت الدراسة إلى

- وجود أثر إيجابي للإعلان الفيروسي في إتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني، وتوصلت الدراسة إلى أن الإبداع بالإعلان الفيروسي هو ذو التأثير الأكبر في إتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني.
- **دراسة (رزقون، وخطاط، 2021)** بعنوان: تأثير الإعلان الإلكتروني لمؤسسة إوريدو عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك: تم التطرق في هذه الدراسة الى الإعلان الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره في سلوك العملاء، وركزت على الكشف عن دوافع إقبال العملاء نحو هذه الإعلانات وكيفية تأثيرها على سلوكياتهم، والوسيلة الأكثر تأثيراً عليهم، وتوصلت الدراسة الى أن الإعلان الإلكتروني يؤثر إيجاباً في سلوك العملاء، وكشفت الدراسة أن موقع الفيسبوك من أكثر المواقع تأثيراً في سلوك العملاء من المواقع الأخرى، وكشفت الدراسة أن الأشرطة الاعلانية (Banners) هي الأعلى جاذبية وأكثر تأثيراً من الأشكال الأخرى.
 - **دراسة (لعباشي، وزاوي، 2020)** بعنوان: الإعلانات الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية: هدفت هذه الدراسة الى التعرف على أثر الإعلان الإلكتروني (بمختلف عناصره) في الأداء التسويقي، وتمحورت هذه الدراسة حول تحليل وكشف واقع ممارسة الإعلانات الإلكترونية، وأثر ذلك في تطور الحصص السوقية، ونمو المبيعات والربحية. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها وجود أثر جوهري لأبعاد الإعلان الإلكتروني (محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني، أشكال الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني...) في الحصة السوقية والمبيعات والربحية.
 - **دراسة (السكري، 2022)** بعنوان: تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري: هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج من أهمها وجود علاقة جوهريّة بين الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأبعاده الثلاثة (مصادقية الإعلان، تصميم الإعلان، مضمون الإعلان) من جهة، والسلوك الشرائي للمستهلك، من جهة أخرى. وأظهرت النتائج أن لمصادقية الإعلان الإلكتروني التأثير الأكبر في السلوك الشرائي للمستهلك، يليها مضمون الإعلان، ثم تصميم الإعلان.

2.3.2 دراسات أجنبية:

• دراسة (Ramzan & Ali, 2024):

“From Perception to Influence: The Impact of Online Advertisements on Advertisers”

أشارت هذه الدراسة إلى أن الوسائط الرقمية أصبحت تهيمن على كل جانب من جوانب الحياة، إذ أصبحت الهواتف المحمولة ضرورية للأعمال اليومية، وامتد استخدام التكنولوجيا إلى ما هو أبعد من أماكن العمل، إذ يؤثر في سلوكيات الشراء. وتستغل المنظمات وسائل التواصل الاجتماعي لجذب العملاء. وتوصلت الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي توفر بيانات وتحليلات قيمة وذات فائدة كبيرة للمنظمات، وتساعد هذه البيانات والتحليلات المنظمات في تحسين الإستراتيجيات وإتخاذ قرارات صائبة لتحقيق النتائج المرجوب في تحقيقها. وخلصت الدراسة إلى أن التسويق الفيروسي هو أداة فاعلة، ويمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لإنشاء حملات يمكنها زيادة ظهور العلامة التجارية والمشاركة بسرعة، وتضمن التطور المستمر للمعلنين في المستقبل.

• دراسة (Gao;Wang;Xie & Hu, 2023):

“Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization”

أشارت الدراسة إلى أنه مع التقدم السريع لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي، أصبحت صناعة الإعلان عند مفترق طرق من الفرص والتحديات الجديدة. وقدمت هذه الدراسة مراجعة متعمقة لتطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلانات الإلكترونية، مع التركيز بشكل خاص على أربعة عناصر رئيسة هي الإستهداف والتخصيص وإنشاء المحتوى وتحسين الإعلانات. ومن خلال الخوض بعمق في هذه المجالات، أكدت الدراسة على إمكانيات الذكاء الاصطناعي في إحداث تطورات كبيرة في قطاع الإعلان. وناقشت الدراسة القضايا الأخلاقية الملحة الناشئة عن التطبيقات الحالية للذكاء الاصطناعي في المجالات المتعلقة بالإعلان، وأجرت هذه الدراسة تحليلا متعمقا للأدبيات ذات العلاقة بالموضوع، وكشفت عن الروابط الجوهرية لهذه العناصر الأربعة مع الذكاء الاصطناعي، وكشفت الدراسة أهمية الإستهداف والتخصيص في الاعلانات الالكترونية وتوصلت الى أن بينهما ارتباطا وثيقا، ويحددان معا الاستراتيجية الاعلانية المناسبة. وتوصلت الدراسة الى أن الذكاء الاصطناعي يساعد في توليد وإنشاء المحتوى الاعلاني الجذاب والفاعل ضمن القيام بعملية التخصيص. وكشفت

الدراسة أن جودة الاعلانات الالكترونية تعتمد على تحسين الإعلانات من خلال التركيز على ضبط عروض الإعلانات لتحقيق أعلى عائد على الإستثمار. وقدمت هذه الدراسة منظورا جديدا لفهم تطبيق الذكاء الاصطناعي في مجال الاعلانات الالكترونية، وبما يساعد في الإستخدام الفاعل لتكنولوجيا الذكاء الاصطناعي لتقديم إعلانات فائقة الجودة.

• دراسة (Bayer; Srinivasan; Riedl; & Skiera, 2020):

“The Impact of Online Display Advertising and Paid Search Advertising Relative to Offline Advertising on Firm Performance and Firm Value”

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تأثير الإعلانات على الإنترنت (المدفوعة وغير المدفوعة) في أداء المنظمة وقيمتها مقارنة بالإعلانات غير المتصلة بالإنترنت. وتم إستخدام بيانات خاصة عن نفقات الإعلان السنوي لـ 1651 شركة على مدى سبع سنوات، وتوصلت الدراسة إلى أن للإعلانات على الإنترنت (المدفوعة وغير المدفوعة) تأثيرات إيجابية في أداء المنظمات (مقدرة بالمبيعات)، وكشفت الدراسة أن للإعلانات على الإنترنت (المدفوعة المدفوعة وغير المدفوعة) تأثير أكثر إيجابية على المبيعات من الإعلانات غير المتصلة بالإنترنت، وكشفت الدراسة أن للإعلانات الانترنت آثار إيجابية طويلة الأجل تفوق الآثار التي تتحقق من الاعلانات غير المتصلة بالإنترنت.

2.3.3 تعقيب على الدراسات السابقة:

- بعد إطلاع الباحث على الدراسات السابقة والتي تتعلق بموضوع الدراسة يمكن إستنتاج ما يأتي:
1. لقد تعددت الدراسات التي تحدثت عن موضوع الإعلان الإلكتروني بشكل عام، وقد ربطته بعدة متغيرات مهمة مثل وسائل التواصل الإجتماعي، والإعلانات المدفوعة، وصناعة المحتوى، والذكاء الاصطناعي، والأداء التسويقي، وسلوك المستهلك، ونية الشراء.
 2. أهم ما يميز هذه الدراسة هو تعمقها في الإعلان الإلكتروني من حيث وسائل التواصل الإجتماعي وإعداد وتخطيط الحملات الاعلانية الإلكترونية، وعلاقة الإعلان الإلكتروني وتأثيره في الأداء التسويقي، وهي من أحدث الدراسات التي تناولت ذلك.
 3. استخدمت معظم الدراسات السابقة المنهج الوصفي، وأعتمدت الإستبانة كأداة للدراسة، وتشابهت في ذلك مع هذه الدراسة.

4. إتفقت معظم الدراسات السابقة على أن الإعلان الإلكتروني له تأثير واضح في سلوك العملاء الشرائي، وإتفقت معظم الدراسات السابقة على أهمية وسائل التواصل الاجتماعي وإستخدام الذكاء الاصطناعي في الإعلان الإلكتروني، وأظهرت القدرة العالية للإعلان الإلكتروني في تحديد الفئة المستهدفة بشكل فاق ما يؤديه الإعلان التقليدي.

5. أوصى عدد من الدراسات السابقة بضرورة التركيز على إستخدام الإعلان الإلكتروني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، والاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتفعيل جميع قنوات الإتصال والتواصل مع الفئات المستهدفة، واستخدام أسلوب الإعلان الفيروسي لتعزيز التأثير في سلوك العملاء، وتحفيز نية الشراء لدى العملاء مع الأخذ بعين الإعتبار أهمية صناعة المحتوى لزيادة قوة التأثير والوصول للأهداف المنشودة.

3 الفصل الثالث

الإطار المنهجي للدراسة

3.1 مقدمة

في الفصل الحالي تم التطرق الى الأساليب والإجراءات العلمية التي تم اعتمادها لإجابة أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات الخاصة بها، وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة منها، كما تم تسليط الضوء على المنهجية التي اعتمدها الباحث في دراسته، والأدوات البحثية التي تم استعمالها لجمع البيانات من مجتمع الدراسة، مع الإشارة إلى أدوات المعالجة الإحصائية التي تم الاعتماد عليها.

3.2 منهج الدراسة

ان منهج الدراسة هو الأسلوب الذي يجعل التفكير في مشكلة الدراسة وفي تحقيق أهدافها تفكيراً علمياً بحثاً، ويتم بموجبه تجنب إصدار الأحكام المسبقة وغير الموضوعية من الباحث، وذلك حتى لا يقع في الأخطاء التي تؤثر على نتائج دراسته ومخرجاتها (درويش، 2018).

في هذه الدراسة اعتمد الباحث على المنهج الوصفي في تناول مشكلة الدراسة والأهداف والأسئلة، وهو منهجٌ يهدف إلى وصف الظواهر وتفسيرها من خلال دراسة الواقع كما هو، ووصفه الوصف الدقيق من خلال التعبير الكيفي أو الكمي باستخدام الأدوات المناسبة، ويتم فيه جمع البيانات وتصنيفها وتفسير الظواهر بناءً على ذلك، إضافة إلى إيجاد العلاقات بين المتغيرات وإمكانية التنبؤ بالمستقبل (الطيبي وأبو سمره، 2019).

ويرى الباحث أن المنهج الوصفي هو المنهج الأكثر ملاءمة لدراسة الإعلان الإلكتروني وأثره في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل، من خلال دراسة المتغيرات في واقعها الحالي، وإيجاد العلاقات بينها وتفسيرها والتنبؤ بها.

3.3 مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع هذه الدراسة من الأطراف التي تقوم بعمليات البيع الإلكتروني من خلال مواقع التواصل الاجتماعي والتطبيقات الإلكترونية المختلفة، ونظراً لعدم وجود بيانات دقيقة أو إحصائات حول هذه الأطراف، فقد تم رصد نشاطات عمليات البيع الإلكترونية التي تتم من خلال هذه المواقع والتطبيقات في مدينة الخليل لما يقارب ثلاثة أشهر، ممتدة من تاريخ 2024/05/02 حتى

2024/08/10م، وقد تم رصد (1126) طرفاً يمارس تجارة التجزئة الإلكترونية في المدة المذكورة.

تم سحب عينة متاحة من مجتمع الدراسة، وذلك وفقاً لطريقة ستيفن ثامبسون في المعاينة (Thompson, 2012)، وقد بلغ حجم هذه العينة (287) مفردة بحثية، وقد تم توزيع أداة الدراسة (الاستبانة) على العينة المذكورة، وتم استرداد (277) استبانة قابلة للتحليل والدراسة، بنسبة استرجاع بلغت (96.5%) وهي نسبة مرتفعة ويمكن الاعتماد عليها والقبول بنتائجها إحصائياً.

والشكل الآتي يبين معادلة ستيفن ثامبسون للمعاينة:

$$n = \frac{N \times p(1-p)}{\left[\left[N-1 \times \left(d^2 \div z^2 \right) \right] + p(1-p) \right]}$$

N	حجم المجتمع
z	الدرجة المعيارية المقابلة لمستوى الدلالة 0.95
d	نسبة الخطأ وتساوي 0.05
p	نسبة توفر الخاصية والمحايدة = 0.50

شكل 1: توضيح معادلة ستيفن ثامبسون للمعاينة (المصدر: (Thompson, 2012))

3.4 أداة الدراسة

يتم جمع البيانات في الدراسات والأبحاث، من خلال مصدرين: المصادر الثانوية مثل الكتب والمقالات العلمية المحكمة والأبحاث والنشرات، والتي يتم جمع البيانات من خلالها حول متغيرات الدراسة ومواضيعها، وذلك بغرض إثراء الإطار النظري لهذه الدراسة، وتبسيط الضوء على ما توصل إليه الباحثون الآخرون في مجالات الدراسة ومتغيراتها المستقلة والتابعة. أما المصادر الأولية لجمع البيانات، فهي تكون من خلال أدوات بحثية لجمع البيانات كالاستبانة، والمقابلات، والملاحظة وغيرها من أدوات، وفي هذه الدراسة تم استخدام الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة، وقد تم تطويرها بالاعتماد على مشكلة الدراسة وعلى الأهداف المراد تحقيقها.

وتعدّ الاستبانة إحدى أهم الوسائل والأدوات في جمع البيانات، والتي يتم استخدامها في البحوث الإدارية وغيرها، ويعتمد تصميم الاستبانة على أهداف الدراسة وعلى البيانات المراد الوصول إليها من قبل الباحث (عيسى و عبد الرؤوف، 2017).

وقد جرى تطوير الاستبانة في صورة مجالات ومحاوّر تم التعبير عنها بفقرات وأسئلة، وقد تكونت الاستبانة النهائية للدراسة من الأقسام الآتية:

(1) البيانات العامة: تشتمل على بيانات تتعلق بالمبحوثين والأعمال التي يديرونها أو يعملون فيها ضمن مجال تجارة التجزئة الإلكترونية، وتتضمن هذه البيانات: الجنس، الفئة العمرية، الحالة الاجتماعية، عدد العاملين في متجر التجزئة الإلكترونية، عمر متجر التجزئة الإلكترونية، المناطق الجغرافية التي يستهدفها متجر التجزئة الإلكترونية، العملاء المستهدفين، وطرق الدفع المتاحة.

(2) محاور الدراسة: يتضمن هذا الجزء محاور الدراسة التي تتمثل فيما يأتي:

1. واقع الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية، ويتضمن عدداً من الأبعاد تمثلت في: أهداف الإعلان الإلكتروني، وتصميم الإعلان الإلكتروني، وخصائص الإعلان الإلكتروني، ووسائل نشر الإعلان الإلكتروني، وأخلاقيات الإعلان الإلكتروني، وتحديات الإعلان الإلكتروني.

2. واقع الأداء التسويقي: يتضمن عدداً من الفقرات التي تقيس واقع الأداء التسويقي في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل.

وتكونت الاستبانة من (117) فقرة، جاءت موزعة على الأقسام المذكورة، كما هو مبين في الجدول (3.1) الآتي:

جدول 3.1: توزيع الفقرات على محاور الاستبانة وأبعادها

تسلسل	المحور/ البعد	عدد الفقرات
1.	البيانات العامة	8
2.	واقع الإعلان الإلكتروني	91
	أهداف الإعلان الإلكتروني	12
	تصميم الإعلان الإلكتروني	22
	خصائص الإعلان الإلكتروني	24
	وسائل نشر الإعلانات الإلكترونية	13
	أخلاقيات الإعلان الإلكتروني	8
	تحديات الإعلان الإلكتروني	12
3.	واقع الأداء التسويقي	18
العدد الكلي لفقرات الاستبانة		117

ومن الجدول (3.1)، لوحظ أن العدد الكلي لفقرات الاستبانة كانت (117) فقرة، توزعت (8) فقرات منها على البيانات العامة، و(91) فقرة خصصت لقياس واقع الإعلان الإلكتروني من خلال قياس أبعاده المذكورة، فيما تم تخصيص (18) فقرة لقياس واقع الأداء التسويقي في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل.

3.5 الدراسة الاستطلاعية Pilot Study

تساعد الدراسة الاستطلاعية الباحث في تجنب الخلط في أداة جمع البيانات، ويتم إجراء الدراسة الاستطلاعية التي تعرف أيضا بالدراسة الأولية، قبل الدراسة الأساسية، وغالبا يكون إجراء هذه الدراسة على نطاق ضيق وصغير، وهو ما يشكل أول اتصال بالواقع المراد تحليله. وتم عمل دراسة استطلاعية من خلال توزيع الاستبانة على عينة تجريبية حجمها (30) مفردة بحثية من مجتمع الدراسة، والذين تم استبعادهم لاحقا من عينة الدراسة الأساسية لتحري الدقة والموثوقية في الإجابات.

3.5.1 صدق الاستبانة:

تم التأكد من صدق المحتوى لاستبانة الدراسة ممن خلال عرضها على مجموعة من الأكاديميين والمختصين في مجال ادارة الأعمال والتسويق، والذين أبدوا ملاحظاتهم حول بعض المحاور والفقرات، وتمت الاستفادة من تعديلاتهم وملاحظاتهم حول هذه الفقرات والمحاور، وفي الملحق رقم (2) قائمة بأسماء المحكمين لأداة الدراسة.

وإحصائياً؛ تم التحقق من الصدق الإحصائي لاستبانة الدراسة، من خلال اختبار التحليل العاملي (Factor Analysis) لفقرات الاستبانة، وذلك لقياس ارتباط كل فقرة بالبعد أو المحور الذي تنتمي

إليه، ويتحقق صدق الاستبانة إذا كانت قيمة استخراج الفقرات أعلى من (0.50) (Shrestha,)

(2021)، وجاءت النتائج كما في الجدول (3.2) الآتي:

جدول 3.2: نتائج اختبار التحليل العاملي Factor Analysis لفقرات الاستبانة

الفقرة	الاستخراج	الفقرة	الاستخراج	الفقرة	الاستخراج	الفقرة	الاستخراج
1	.723	29	.748	57	.808	85	.603
2	.673	30	.762	58	.734	86	.651
3	.823	31	.848	59	.648	87	.558
4	.724	32	.786	60	.635	88	.551
5	.641	33	.855	61	.566	89	.562
6	.698	34	.826	62	.803	90	.918
7	.527	35	.598	63	.854	91	.878
8	.576	36	.749	64	.956	92	.645
9	.627	37	.623	65	.800	93	.713
10	.664	38	.763	66	.745	94	.771
11	.588	39	.818	67	.895	95	.867
12	.811	40	.798	68	.843	96	.843
13	.724	41	.813	69	.901	97	.806
14	.898	42	.716	70	.792	98	.794
15	.841	43	.694	71	.875	99	.784

الفقرة	الاستخراج	الفقرة	الاستخراج	الفقرة	الاستخراج	الفقرة	الاستخراج
16	.798	44	.800	72	.849	100	.805
17	.837	45	.790	73	.842	101	.792
18	.843	46	.814	74	.571	102	.843
19	.684	47	.862	75	.689	103	.854
20	.728	48	.870	76	.572	104	.666
21	.810	49	.842	77	.807	105	.695
22	.584	50	.850	78	.612	106	.728
23	.825	51	.850	79	.714	107	.743
24	.858	52	.693	80	.667	108	.791
25	.861	53	.665	81	.727	109	.810
26	.843	54	.832	82	.633		
27	.816	55	.782	83	.601		
28	.910	56	.776	84	.654		

وكما يبين الجدول (3.2)، فإن نتائج التحليل العاملي تشير إلى أن جميع الفقرات قد حظيت بقيم استخراج وارتباطات أعلى من (0.50)، وبعضها كان لديه قيم ارتباط قوي بالعوامل المشتركة، ما يدل على قوة وجودة بنية الاستبانة، وهو ما يعني أن استبانة الدراسة تتميز بالمصداقية، ويمكن الوثوق بنتائجها، وأن فقراتها تقيس المجالات التي وضعت لأجل قياسها، وتشارك هذه الفقرات معاً في قياس ما وضعت لقياسه من محاور وأبعاد.

3.5.2 ثبات الاستبانة:

تم اختبار ثبات أداة الدراسة من خلال اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وهو اختبار إحصائي يستشهد به الباحثون عادة لإثبات أن الاختبارات والمقاييس التي تم إنشاؤها أو اعتمادها للبحوث مناسبة للغرض، ويتم اعتماد كرونباخ ألفا في الدراسات كمقياس للموثوقية (Taber, 2018)، ويقاس ثبات استبانة الدراسة ومدى توافقها واتساق نتائجها إذا تمت إعادة توزيعها وتطبيقها أكثر من مرة في نفس الظروف الحالية، وللتأكد من الثبات تم حساب معامل الاتساق الداخلي

للاستبانة من خلال اختبار معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha Coefficient) والذي كانت نتائجه كما هو مبين في الجدول (3.3) الآتي:

جدول 3.3: نتائج اختبار كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة

التسلسل	عدد الفقرات	المحور/ البعد	قيمة Alpha
1.	12	ثبات بعد أهداف الإعلان الإلكتروني	.774
2.	22	ثبات بعد تصميم الإعلان الإلكتروني	.912
3.	24	ثبات بعد خصائص الإعلان الإلكتروني	.917
4.	13	ثبات بعد وسائل نشر الإعلانات الإلكترونية	.731
5.	8	ثبات بعد أخلاقيات الإعلان الإلكتروني	.745
6.	12	ثبات بعد تحديات الإعلان الإلكتروني	.621
7.	91	ثبات محور واقع الإعلان الإلكتروني	.915
8.	18	ثبات محور واقع الأداء التسويقي	.855

تتميز محاور الاستبانة بالاعتمادية والثبات بدرجة مرتفعة، رغم وجود بعض الأبعاد التي كانت قيم الثبات لها منخفضة نسبياً، كمحور تحديات الإعلان الإلكتروني والذي بلغت قيمة الثبات له (0.621)، غير أن المحاور الأخرى كانت تتمتع بقيم ثبات مرتفعة، فقد بلغت قيمة الثبات لمحور واقع الإعلان الإلكتروني (0.915) وهي الأعلى مقارنة بقيمة ثبات محور واقع الأداء التسويقي، والتي بلغت (0.855)، وبشكل عام فإن محاور استبانة الدراسة تتمتع بقيمة ثبات مرتفعة، وهو ما يجعل نتائجها ثابتة في حال تم توزيعها على عينة مشابهة في خصائصها للعينة الحالية بعد فترة معينة من الزمن.

3.6 توزيع عينة الدراسة

تم توزيع استبانة الدراسة على العينة المطلوبة والبالغ حجمها (287) مفردة بحثية، وقد تم استرداد (277) استبانة قابلة للتحليل والدراسة، بنسبة استرجاع بلغت (96.5%)، ويبين الجدول (3.4) الآتي توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية وكانت كما يأتي:

جدول 3.4: توزيع عينة الدراسة وفق البيانات الديموغرافية

المتغير	القيم	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	217	78.3%
	أنثى	60	21.7%
المجموع		277	100%
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	102	36.8%
	من 25 - أقل من 35 سنة	153	55.2%
	35 سنة فأكثر	22	7.9%
المجموع		277	100%
الحالة الاجتماعية	أعزب/ أعزباء	165	59.6%
	متزوج/ متزوجة	112	40.4%
المجموع		277	100%
عدد العاملين في المشروع	خمسة فأقل	196	70.8%
	10 - 6 عاملين	61	22.0%
	أكثر من 10 عمال	20	7.2%
المجموع		277	100%
عمر المشروع	سنة فأقل	60	21.7%
	3 - 1 سنوات	116	41.9%
	أكثر من 3 سنوات	101	36.5%
المجموع		277	100%
المنطقة الجغرافية المستهدفة	محافظات جنوب الضفة	5	1.8%
	مناطق الداخل 48	5	1.8%
	جميع المناطق	267	96.4%
المجموع		277	100%
العملاء المستهدفين	B2C البيع لمستهلكين	78	28.2%
	لجميع من ذكر	199	71.8%
طريقة الدفع	الدفع عند الاستلام	241	87.0%
	فيزا	20	7.2%
	محافظ إلكترونية	16	5.8%
المجموع		277	100%

ومن الجدول (3.4) يتبين أن النسبة الأعلى في عينة الدراسة كانت لصالح الذكور، إذ شكلت نسبتهم (78.3%) مقابل الإناث، ما يعني أنه يوجد توجه أكبر لدى الذكور لخوض العمل في التجارة الإلكترونية والاعتماد على الإعلان الإلكتروني في أعمالهم، كما بينت نتائج الجدول أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً في العينة كانت الفئة العمرية (25-35 سنة) ونسبتها (55.2%) فيما كانت أقل نسبة لمن هم فوق عمر (35) سنة بنسبة (7.9%)، ما يشير إلى أن الفئة العمرية الشابة هي الأكثر حضوراً في هذا المجال.

أما الإحصاءات الخاصة بالحالة الاجتماعية للمبحوثين، ف لوحظ أن العزاب هم الأكثر تمثيلاً بنسبة بلغت (59.6%)، فيما كان المتزوجون بنسبة (40.4%)، ولوحظ أن تمثيل العينة من حيث عدد العاملين في متجر تجارة التجزئة الإلكترونية كانت لصالح متاجر تجارة التجزئة الإلكترونية التي تضم خمسة عاملين أو أقل بنسبة بلغت (70.8%)، في حين أن متاجر تجارة التجزئة الإلكترونية التي تحتوي على أكثر من 10 عاملين كانت ضمن العينة بنسبة (7.2%)، ما يعني حضوراً كبيراً لمتاجر تجارة التجزئة الإلكترونية الصغيرة في هذا المجال.

أما فيما يتعلق بعمر متجر تجارة التجزئة الإلكترونية، ف لوحظ أن النسبة الأعلى كانت لمتاجر تجارة التجزئة الإلكترونية التي تتراوح أعمارها من سنة إلى ثلاث سنوات بنسبة بلغت (41.9%)، وكانت النسبة الأقل لمتاجر تجارة التجزئة الإلكترونية التي لا يتجاوز عمرها السنة بنسبة بلغت (21.7%)، وفيما يتعلق بالمنطقة الجغرافية المستهدفة، فإن غالبية متاجر تجارة التجزئة الإلكترونية تستهدف جميع المناطق الفلسطينية في الداخل الفلسطيني والقدس والضفة الغربية، وجاءت نسبة هذه المتاجر (96.4%)، وهو ما يشير إلى التوزيع الجغرافي الواسع الذي تستهدفه هذه المتاجر في إعلاناتها الإلكترونية. وفيما يخص العملاء المستهدفين، ف لوحظ أن (71.8%) من العينة تستهدف جميع العملاء، وهو ما يدل على وجود استراتيجيات تسويق فعالة لدى هذه المتاجر.

وفيما يتعلق بأساليب الدفع الأكثر انتشاراً وشيوعاً، ف لوحظ أن (87.0%) من أفراد عينة الدراسة اختاروا طريقة الدفع عند الاستلام، فيما شكلت المحافظ الإلكترونية نسبة (5.8%) وهي الأقل،

وهذا يشير إلى تفضيل العملاء للدفع المباشر عند الاستلام، وهذا يشير إلى الحاجة إلى تحسين مستويات الثقة لديهم بطرق الدفع الإلكترونية.

3.7 معيار تفسير المتوسطات الحسابية

تم وضع معيار يعتمد على المتوسطات الحسابية لإجابات عينة الدراسة على الفقرات التي تم طرحها في الاستبانة، وهي الفقرات التي تقيس وتناقش المحاور البحثية لمتغيرات الدراسة، والتي تم قياسها من خلال مقياس ليكرث الخماسي، وذلك من خلال حساب المدى وطول الفئة، وتم اعتماد النموذج الإحصائي النسبي لمقياس ليكرث، وهو ما يبينه الجدول (3.5) الآتي (أبو صالح، 2001):

جدول 3.5: معيار تفسير المتوسطات الحسابية وفقاً لمقياس ليكرث الخماسي

المقياس	إطلاقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً
المتوسط الحسابي	1.00- 1.80	1.81-2.60	2.61-3.40	3.41-4.20	4.21-5.00
تفسير الدرجة	ضعيفة جداً	ضعيفة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جداً

3.8 الاختبارات والمعالجات الإحصائية المستخدمة:

قام الباحث باستخدام عدد من الاختبارات الإحصائية المتوفرة في حزمة (SPSS V.28) وذلك للمساعدة في إجابة أسئلة الدراسة واختبار الفرضيات، ومن هذه الاختبارات:

1. اختبار التحليل العائلي Factor Analysis: يستخدم لقياس العلاقة بين مجموعة من

العوامل، إذ يتم حسابه من خلال تطبيق مجموعة من الاختبارات على عدد من المفحوصين، ومن خلال معامل الارتباط بين الاختبارات تتحدد نتيجة صدق الأداة، فكلما كان معامل الارتباط عالياً فإن ذلك يعني وجود سمات مشتركة بين الاختبارين (دوريدي، 2000)

2. اختبار كرونباخ ألفا Cronbach Alpha: يعد مقياساً لدرجة الثبات أو الاتساق الداخلي

للبنود أو المتغيرات، ويتم استخدامه بصفة عامة لقياس درجة ثبات مقاييس البنود المتعددة، وتكون أداة البنود مقسمة داخلياً، إذ يقوم هذا الاختبار بقياس الاتساق الداخلي.

4 الفصل الرابع

نتائج الدراسة

4.1 مقدمة

سيتم التطرق في هذا الفصل إلى الإعلان الإلكتروني وأثره في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل، وذلك من خلال استخدام الطرق والأساليب الإحصائية في إجابة أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها، والخروج بنتائج تتم مناقشتها استناداً إلى الجهود السابقة والدراسات التي تناولت هذه المتغيرات.

4.2 إجابة أسئلة الدراسة

فيما يأتي إجابة أسئلة الدراسة:

4.2.1 نتائج إجابة السؤال الأول للدراسة:

السؤال الأول: ما واقع استخدام الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟

لإجابة السؤال الأول، تمت الإجابة عن الأسئلة المتفرعة منه كما يأتي:

1. ما أهداف الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟

لإجابة السؤال السابق، تم استخراج المتوسطات الحسابية والتكرارات للفقرات التي تقيس أهداف الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول (4.1) الآتي:

جدول 4.1: المتوسطات الحسابية والانحرافات والتكرارات لمستوى أهداف الإعلان الإلكتروني

رقم	الفقرة	f	مقياس الإجابة*					المتوسط الحسابي	المعيار الانحراف	الوزن النسبي	الإيجابية
			1	2	3	4	5				
-1	نستخدم الإعلانات الإلكترونية لإعلام العملاء بمنتجاتنا الحالية.	0	0	0	148	54	75	3.74	0.859	74.8%	مرتفعة
		0.0%	0.0%	0.0%	53.4%	19.5%	27.1%				
-2	نستخدم الإعلانات الإلكترونية لتعريف العملاء بمنتجاتنا الجديدة.	0	0	0	128	65	84	3.84	0.862	76.8%	مرتفعة
		0.0%	0.0%	0.0%	46.2%	23.5%	30.3%				
-3	نستخدم الإعلانات الإلكترونية لإقناع العملاء بشراء منتجاتنا.	0	0	0	111	69	97	3.95	0.867	79.0%	مرتفعة
		0.0%	0.0%	0.0%	40.1%	24.9%	35.0%				
-4	نركز في إعلاناتنا الإلكترونية على إبراز جوانب التميز في منتجاتنا.	0	0	0	112	57	108	3.99	0.893	79.8%	مرتفعة
		0.0%	0.0%	0.0%	40.4%	20.6%	39.0%				
-5	نركز في إعلاناتنا الإلكترونية على تمكين العملاء من التمييز الإيجابي بين منتجاتنا والمنافسة.	0	4	0	114	61	98	3.91	0.905	78.2%	مرتفعة
		0.0%	1.4%	0.0%	41.2%	22.0%	35.4%				
-6	نحن العملاء على تجارب التسوق لمنتجاتنا من خلال إعلاناتنا الإلكترونية.	0	0	0	93	86	98	4.02	0.832	80.4%	مرتفعة
		0.0%	0.0%	0.0%	33.6%	31.0%	35.4%				
-7	نشجع العملاء على شراء الإلكتروني من منتجاتنا.	0	0	0	89	75	113	4.09	0.851	81.8%	مرتفعة
		0.0%	0.0%	0.0%	32.1%	27.1%	40.8%				
-8	نستخدم الإعلانات الإلكترونية لتذكير العملاء بمنتجاتنا التي طرحناها سابقاً لتبقى عالقة في أذهانهم.	0	0	0	94	84	99	4.02	0.836	80.4%	مرتفعة
		0.0%	0.0%	0.0%	33.9%	30.3%	35.7%				
-9	نركز في إعلاناتنا الإلكترونية على توليد نية الشراء لدى العملاء لشراء منتجاتنا.	0	0	0	86	90	101	4.05	0.821	81.0%	مرتفعة
		0.0%	0.0%	0.0%	31.0%	32.5%	36.5%				
-10	نحرص في إعلاناتنا الإلكترونية على إبراز حاجة العملاء لمنتجاتنا.	0	0	0	117	50	110	3.97	0.907	79.4%	مرتفعة
		0.0%	0.0%	0.0%	42.2%	18.1%	39.7%				
-11	نركز في إعلاناتنا الإلكترونية على إثارة رغبة العملاء لشراء منتجاتنا.	0	0	0	55	118	104	4.18	0.738	83.6%	مرتفعة
		0.0%	0.0%	0.0%	19.9%	42.6%	37.5%				

* 1: غير موافق بشدة، 2: غير موافق، 3: نوعاً ما، 4: موافق، 5: موافق بشدة.

الاستجابة	الوزن النسبي	المعيار	المتوسط الحسابي	مقياس الإجابة*					الفقرة	رقم
				5	4	3	2	1		
مرتفعة	74.2%	0.994	3.71	78	62	127	0	10	تركز في إعلاناتنا الإلكترونية على تعزيز الميزة التنافسية لمنتجاتنا.	12-
				28.2%	22.4%	45.8%	0.0%	3.6%		
مرتفعة	79.2%	0.606	3.96						الدرجة الكلية لواقع الإعلان الإلكتروني من حيث أهدافه	
				35.0%	26.2%	38.3%	0.1%	0.3%		

وكما يتضح من الجدول (4.1)، لوحظ أن الدرجة الكلية لواقع الإعلان الإلكتروني من حيث أهدافه جاءت بدرجة مرتفعة، بلغ المتوسط الحسابي الذي يقيس هذه الدرجة (3.96) وبانحراف معياري بلغ (0.606)، فيما الوزن النسبي لهذه الدرجة كان بنسبة بلغت (79.2%) وهي نسبة مرتفعة وفقاً لمقياس الدراسة.

ووفقاً لإجابات عينة الدراسة، لوحظ أن إجابات (38.3%) كانت (أحياناً) تجاه مستوى الدرجة الكلية لواقع الإعلان الإلكتروني من حيث أهدافه وأهميته، فيما كانت درجة إجابات (35.0%) هي (دائماً) أي مرتفعة بشدة، وكانت درجة إجابات (26.2%) هي (غالباً) أي درجة مرتفعة.

وبالنظر إلى الفقرات التي تقيس هذه الأهداف وأهميتها في واقع الإعلان الإلكتروني، لوحظ أن أعلاها كانت الفقرة رقم (11) التي جاءت بنسبة استجابة بلغت (83.6%) وهي بدرجة مرتفعة، والتي أظهرت موافقة كبيرة لدى عينة الدراسة تجاه تركيزهم في الإعلانات الإلكترونية على إثارة رغبة العملاء لشراء المنتجات التي يقدمونها، كذلك الفقرة رقم (7) والتي جاءت بنسبة استجابة بلغت (81.8%) وبدرجة مرتفعة أيضاً، والتي أظهرت موافقة مرتفعة لعينة الدراسة في أن من أهداف هذه الإعلانات الإلكترونية هو تشجيع العملاء على الشراء الإلكتروني من منتجاتهم.

وكانت جميع الفقرات التي تقيس واقع أهداف الإعلان الإلكتروني مرتفعة، ورغم ذلك، كان أدناها مستوى من حيث استجابة أفراد العينة الفقرة رقم (12) التي جاءت بنسبة استجابة مرتفعة بلغت (74.2%) التي أظهرت موافقة مرتفعة بنسبة (50%) من عينة الدراسة في أن التركيز في الإعلانات الإلكترونية على تعزيز الميزة التنافسية للمنتجات، مقابل (46%) منهم يرون أن هذا

التركيز كان متوسطاً، و(4%) منهم يجدونه منخفضاً. كذلك الفقرة (1) التي جاءت بنسبة استجابة مرتفعة بلغت (74.8%)، والتي أظهرت الموافقة المرتفعة من (47%) من عينة الدراسة تجاه استخدام الإعلانات الإلكترونية لإعلام العملاء بالمنتجات الحالية، مقابل (53%) يجدون أن الإعلانات تفعل ذلك بدرجة متوسطة.

2. ما مستوى فاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني في متاجر قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟

لإجابة السؤال السابق، تم استخراج المتوسطات الحسابية والتكرارات لل فقرات التي تقيس مستوى فاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني في متاجر قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول (4.2) الآتي:

جدول 4.2: المتوسطات الحسابية والانحرافات والتكرارات لمستوى فاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني

رقم	الفقرة	f	مقياس الإجابة*					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاستجابة
			1	2	3	4	5				
-13	نتبع الإجراءات التقنية التي تكفل وصول إعلاناتنا الإلكترونية الى جميع الفئات المستهدفة.	0	0	52	157	68	4.06	0.657	81.2%	مرتفعة	
		0.0%	0.0%	18.8%	56.7%	24.5%					
-14	نصمم إعلاناتنا الإلكترونية بالشكل الذي يجعلها قادرة على الانتشار الواسع.	4	0	85	123	65	3.88	0.813	77.6%	مرتفعة	
		1.4%	0.0%	30.7%	44.4%	23.5%					
-15	نستخدم التكنولوجيا الأحدث في تصميم إعلاناتنا الإلكترونية.	10	0	111	104	52	3.68	0.902	73.6%	مرتفعة	
		3.6%	0.0%	40.1%	37.5%	18.8%					
-16	نستخدم برامج/ تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم إعلاناتنا الإلكترونية.	63	18	89	69	38	3	0.995	60.0%	متوسطة	
		22.7%	6.5%	32.1%	24.9%	13.7%					
-17		9	16	89	102	61	3.69	0.985	73.8%	مرتفعة	

* 1: غير موافق بشدة، 2: غير موافق، 3: نوعاً ما، 4: موافق، 5: موافق بشدة.

رقم	الفقرة	f	مقياس الإجابة*					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاستجابة
			1	2	3	4	5				
		%	3.2%	5.8%	32.1%	36.8%	22.0%				
	نستعين بأشخاص ذوي خبرة في تصميم إعلاناتنا الإلكترونية.										
-18	إعلاناتنا الإلكترونية تتسم بالبساطة في التصميم.	0	0	0	93	119	65	3.9	0.750	78.0%	مرتفعة
		0.0%	0.0%	0.0%	33.6%	43.0%	23.5%				
-19	نهتم بسهولة مشاهدة العملاء لإعلاناتنا الإلكترونية بحيث تكون خفيفة التحميل ضمن سرعات الإنترنت المختلفة.	0	5	94	123	55		3.82	0.762	76.4%	مرتفعة
		0.0%	1.8%	33.9%	44.4%	19.9%					
-20	نحرص على عرض إعلاناتنا الإلكترونية بصورة تقنية لا تسبب الإزعاج للعملاء.	0	0	75	155	47		3.9	0.657	78.0%	مرتفعة
		0.0%	0.0%	27.1%	56.0%	17.0%					
-21	إعلاناتنا الإلكترونية مصممة بطريقة تتيح للعملاء الوصول إلى بيانات كافية عن منتجاتنا.	0	0	54	143	80		4.09	0.69	81.8%	مرتفعة
		0.0%	0.0%	19.5%	51.6%	28.9%					
-22	نحرص على تضمين إعلاناتنا الإلكترونية بعض الصور التوضيحية لمنتجاتنا.	0	9	35	148	85		4.12	0.743	82.4%	مرتفعة
		0.0%	3.2%	12.6%	53.4%	30.7%					
-23	إعلاناتنا الإلكترونية مصممة بطريقة تتيح للعملاء مشاركتها مع الآخرين (من أصدقاء وأقارب. إلخ).	0	2	41	121	113		4.25	0.726	85.0%	مرتفعة جداً
		0.0%	0.7%	14.8%	43.7%	40.8%					
-24	إعلاناتنا الإلكترونية مصممة بطريقة تسمح للعملاء مشاهدتها أكثر من مرة.	0	0	61	129	87		4.09	0.726	81.8%	مرتفعة
		0.0%	0.0%	22.0%	46.6%	31.4%					
-25	نحرص على أن تكون مدة عرض	0	2	55	138	82		4.08	0.72	81.6%	مرتفعة

رقم	الفقرة	f	مقياس الإجابة*					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاستجابة
			1	2	3	4	5				
		%	0.0%	0.7%	19.9%	49.8%	29.6%				
			الإعلان الإلكتروني هي مدة كافية للمشاهدة الكاملة لهذا الإعلان من قبل العملاء.								
-26		0	نحرص على أن يكون عدد مرات عرض كل إعلان (من إعلاناتنا الإلكترونية) هو عدد كاف لوصوله إلى جميع الفئات المستهدفة.	0	71	133	73	4.01	0.722	80.2%	مرتفعة
		0.0%	إعلاناتنا الإلكترونية) هو عدد كاف لوصوله إلى جميع الفئات المستهدفة.	0.0%	25.6%	48.0%	26.4%				
-27		0	نستخدم ألوانا جذابة في تصميم إعلاناتنا الإلكترونية تتناسب مع طبيعة المنتج/المنتجات.	0	87	108	82	3.98	0.782	79.6%	مرتفعة
		0.0%	إعلاناتنا الإلكترونية تتناسب مع طبيعة المنتج/المنتجات.	0.0%	31.4%	39.0%	29.6%				
-28		0	نهتم بوجود دمج جذاب في الألوان في إعلاناتنا الإلكترونية.	5	64	130	78	4.01	0.766	80.2%	مرتفعة
		0.0%	إعلاناتنا الإلكترونية.	1.8%	23.1%	46.9%	28.2%				
-29		0	نستخدم ألوانا متناسقة في إعلاناتنا الإلكترونية.	5	72	125	75	3.97	0.777	79.4%	مرتفعة
		0.0%	إعلاناتنا الإلكترونية.	1.8%	26.0%	45.1%	27.1%				
-30		5	نحرص أن تتضمن إعلاناتنا الإلكترونية بيانات مختصرة عن المنتج/المنتجات.	6	53	123	90	4.04	0.876	80.8%	مرتفعة
		1.8%	إعلاناتنا الإلكترونية بيانات مختصرة عن المنتج/المنتجات.	2.2%	19.1%	44.4%	32.5%				
-31		0	نحرص على تمكين العملاء من التفاعل مع إعلاناتنا الإلكترونية.	0	57	110	110	4.19	0.754	83.8%	مرتفعة
		0.0%	إعلاناتنا الإلكترونية.	0.0%	20.6%	39.7%	39.7%				
-32		0	نهتم أن تكون إعلاناتنا الإلكترونية متحركة وليس ثابتة.	7	58	129	83	4.04	0.781	80.8%	مرتفعة
		0.0%	إعلاناتنا الإلكترونية متحركة وليس ثابتة.	2.5%	20.9%	46.6%	30.0%				
-33		0	نحرص على وجود بيانات التواصل معنا ضمن إعلاناتنا الإلكترونية.	0	31	145	101	4.25	0.644	85.0%	مرتفعة جداً
		0.0%	إعلاناتنا الإلكترونية.	0.0%	11.2%	52.3%	36.5%				

رقم	الفقرة	f	مقياس الإجابة*					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الإيجابية
			1	2	3	4	5				
34-	نحرص على وجود "شعارنا" (إن وجد) ضمن إعلاناتنا الإلكترونية.	5	5	5	108	64	95	3.86	0.976	77.2%	مرتفعة
		1.8%	1.8%	1.8%	39.0%	23.1%	34.3%				
	الدرجة الكلية لمستوى فاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني							3.95	0.465	79.0%	مرتفعة
		1.58%	1.31%	25.19%	44.27%	27.65%					

ومن الجدول (4.2) يتبين أن الدرجة الكلية لمستوى فاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني جاءت بدرجة مرتفعة، بلغ متوسطها الحسابي (3.95) وانحراف معياري بلغت قيمته (0.465)، فيما كان الوزن النسبي لهذه الدرجة (79.0%) بدرجة مرتفعة، كما بينت النتائج أن إجابات (72.0%) من عينة الدراسة كانت ما بين (غالباً ودائماً) تجاه مستوى الدرجة الكلية، فيما كانت نسبة من كانت إجاباتهم (أحياناً) حول هذه الدرجة (25.2%).

وبالنظر إلى الفقرات التي تقيس مستوى فاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني، لوحظ أن معظمها جاءت بدرجة موافقة مرتفعة، كان أعلاها الفقرة رقم (23) التي جاءت بنسبة استجابة بلغت (85.0%) وهي بدرجة مرتفعة جداً، إذ كانت نسبة من جاءت إجاباتهم (غالباً ودائماً) على هذه الفقرة (85.0%)، مقابل (15%) فقط كانت إجاباتهم (أحياناً) وهو ما يعكس موافقة مرتفعة جداً تجاه أن الإعلانات الإلكترونية مصممة بطريقة تتيح للعملاء مشاركتها مع الآخرين من أصدقاء وأقارب.

كما جاءت الفقرة رقم (33) بدرجة استجابة مرتفعة جداً، إذ بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (85.0%) أيضاً، وكانت إجابات (88.0%) من عينة الدراسة حول هذه الفقرة تنحصر بـ (غالباً ودائماً) فيما (11%) فقط كانت إجاباتهم (أحياناً)، ما يعني موافقة مرتفعة جداً من عينة الدراسة تجاه الحرص على وجود بيانات التواصل ضمن الإعلانات الإلكترونية.

أما أدنى الفقرات من حيث الاستجابة، فكانت الفقرة رقم (16) التي جاءت بنسبة استجابة بلغت (60.0%) وهي نسبة جاءت متوسطة، وتظهر أن (39%) من المبحوثين كانت إجاباتهم تنحصر في (غالباً ودائماً) تجاه هذه الفقرة، فيما (32%) كانت آراؤهم تجاهها (متوسطة)، فيما (29%) من المبحوثين أجابوا عن هذه الفقرة إجابات تمثلت في (أحياناً وإطلاقاً)، وبالتالي فإن نسبة متوسطة من المبحوثين يجدون أن استخدام برامج وتطبيقات الذكاء الاصطناعي جاء بدرجة متوسطة في تصميم الإعلانات الإلكترونية.

3. ما خصائص الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟

لإجابة السؤال السابق، تم استخراج المتوسطات الحسابية والتكرارات للفقرات التي تقيس واقع خصائص الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول (4.3) الآتي:

جدول 4.3: المتوسطات الحسابية والانحرافات والتكرارات واقع خصائص الإعلان الإلكتروني

رقم	الفقرة	f	مقياس الإجابة*					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاستجابة
			1	2	3	4	5				
35-	إعلاناتنا الإلكترونية تصل إلى جميع الفئات المستهدفة من العملاء.	0	0	0.0%	19.1%	48.7%	89	4.13	0.705	82.6%	مرتفعة
		0	0.0%	0.0%	0.0%	32.1%	32.1%				
36-	إعلاناتنا الإلكترونية مثيرة للاهتمام إذ تثير اهتمام العملاء.	0	0	0.0%	27.1%	41.9%	86	4.04	0.763	80.8%	مرتفعة
		0	0.0%	0.0%	0.0%	31.0%	31.0%				
37-	نستخدم كلمات ترويجية واضحة في إعلاناتنا الإلكترونية.	0	0	0.0%	20.6%	60.6%	52	3.98	0.628	79.6%	مرتفعة
		0	0.0%	0.0%	0.0%	18.8%	18.8%				
38-	نستخدم كلمات سهلة في إعلاناتنا الإلكترونية.			1.4%	22.7%	49.8%		4	0.74	80.0%	مرتفعة
				0.0%	0.0%	26.0%	26.0%				
39-	تتصف إعلاناتنا الإلكترونية بالتنوع في محتواها.	5	0	0.0%	14.4%	53.1%	85	4.11	0.777	82.2%	مرتفعة
		1.8%	0.0%	0.0%	0.0%	30.7%	30.7%				
40-		0	5	70	122	80		4	0.785	80.0%	مرتفعة

* 1: غير موافق بشدة، 2: غير موافق، 3: نوعاً ما، 4: موافق، 5: موافق بشدة.

الاستجابة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الإجابة*					f	الفقرة	رقم
				5	4	3	2	1	%		
				28.9%	44.0%	25.3%	1.8%	0.0%		يتصف محتوى إعلاناتنا الإلكترونية بالتجدد دون تأخير وفق المستجدات المتعلقة بالمنتجات.	
مرتفعة	82.0%	0.864	4.1	114	83	75	5	0		إعلاناتنا الإلكترونية توضح للعملاء كيفية شراء منتجاتنا إلكترونياً (Online).	-41
				41.2%	30.0%	27.1%	1.8%	0.0%			
مرتفعة	82.8%	0.749	4.14	94	132	46	5	0		إعلاناتنا الإلكترونية توضح للعملاء كيفية دفع ثمن منتجاتنا عند شرائها.	-42
				33.9%	47.7%	16.6%	1.8%	0.0%			
مرتفعة	82.2%	0.729	4.11	90	127	60	0	0		إعلاناتنا الإلكترونية توضح مزايا منتجاتنا.	-43
				32.5%	45.8%	21.7%	0.0%	0.0%			
مرتفعة	79.4%	0.768	3.97	77	114	86	0	0		إعلاناتنا الإلكترونية تتضمن بيانات/ معلومات واضحة تتعلق بمنتجاتنا.	-44
				27.8%	41.2%	31.0%	0.0%	0.0%			
مرتفعة	82.0%	0.762	4.1	90	129	53	5	0		إعلاناتنا الإلكترونية تتضمن بيانات/ معلومات دقيقة حول منتجاتنا.	-45
				32.5%	46.6%	19.1%	1.8%	0.0%			
مرتفعة	83.8%	0.66	4.19	91	147	39	0	0		إعلاناتنا الإلكترونية تسهل على العملاء عمليات التسوق.	-46
				32.9%	53.1%	14.1%	0.0%	0.0%			
مرتفعة جداً	84.4%	0.759	4.22	116	105	56	0	0		إعلاناتنا الإلكترونية هي مصدر مهم للعملاء لجمع البيانات/ المعلومات عن منتجاتنا.	-47
				41.9%	37.9%	20.2%	0.0%	0.0%			
مرتفعة	80.8%	0.761	4.04	85	117	75	0	0		إعلاناتنا الإلكترونية تظهر للعملاء في الأوقات المناسبة.	-48
				30.7%	42.2%	27.1%	0.0%	0.0%			
مرتفعة	80.6%	0.946	4.03	95	117	51	5	9		نحرص على عرض إعلاناتنا الإلكترونية في أكثر من وسيلة إلكترونية.	-49
				34.3%	42.2%	18.4%	1.8%	3.2%			
مرتفعة	82.8%	0.645	4.14	79	157	41	0	0		إعلاناتنا الإلكترونية ساعدت في تعزيز ثقافة التسوق الإلكتروني لدى عملائنا.	-50
				28.5%	56.7%	14.8%	0.0%	0.0%			
مرتفعة	78.4%	0.731	3.92	64	128	85	0	0		إعلاناتنا الإلكترونية ساعدت في أن تنمي الثقافة الشرائية لدى العملاء.	-51
				23.1%	46.2%	30.7%	0.0%	0.0%			
مرتفعة	80.8%	0.758	4.04	85	118	74	0	0		إعلاناتنا الإلكترونية تصل إلى الفئات المستهدفة المختلفة رغم تباعد المسافات بين هذه الفئات.	-52
				30.7%	42.6%	26.7%	0.0%	0.0%			
مرتفعة	79.6%	0.775	3.98	80	111	86	0	0		إعلاناتنا الإلكترونية تساعدنا في سرعة	-53
				28.9%	40.1%	31.0%	0.0%	0.0%			

الاستجابة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الإجابة*					f	رقم	الفقرة	
				5	4	3	2	1	%			
											الوصول الى العملاء المستهدفين.	
مرتفعة	81.2%	0.673	4.06	72	151	54	0	0			إعلاناتنا الإلكترونية تساعدنا في الاستجابة السريعة لطلبات العملاء الذين يتفاعلون مع هذه الإعلانات.	-54
				26.0%	54.5%	19.5%	0.0%	0.0%				
مرتفعة	80.6%	0.746	4.03	81	123	73	0	0			إعلاناتنا الإلكترونية تساعدنا في إيصال الرسائل الترويجية بسهولة الى العملاء.	-55
				29.2%	44.4%	26.4%	0.0%	0.0%				
مرتفعة	79.0%	0.705	3.95	62	139	76	0	0			استخدام الإعلانات الإلكترونية يتيح لنا فرصة تعديل بيانات/ معلومات هذه الإعلانات بسهولة عند الحاجة.	-56
				22.4%	50.2%	27.4%	0.0%	0.0%				
مرتفعة	80.4%	0.642	4.02	60	163	54	0	0			استخدام الإعلانات الإلكترونية يتيح لنا الاطلاع على تعليقات/ آراء العملاء للاستفادة منها في التحسين.	-57
				21.7%	58.8%	19.5%	0.0%	0.0%				
مرتفعة	82.6%	0.66	4.13	81	152	44	0	0			تفاعل العملاء مع إعلاناتنا الإلكترونية يساعدنا في التعرف على حاجات/ رغبات جديدة للعملاء من خلال تعليقاتهم.	-58
				29.2%	54.9%	15.9%	0.0%	0.0%				
مرتفعة	81.2%	0.393	4.06								الدرجة الكلية لواقع خصائص الإعلان الإلكتروني	
				29.78%	47.22%	22.35%	0.44%	0.21%				

ومن النتائج في الجدول (4.3)، لوحظ أن الدرجة الكلية لواقع خصائص الإعلان الإلكتروني جاءت بدرجة مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة (4.06) بانحراف معياري بلغ (0.393) فيما كان الوزن النسبي لهذه الدرجة (81.2%) وهي نسبة مرتفعة، كما بينت النتائج أن (77%) من المبحوثين كانت إجاباتهم فوق المتوسط تجاه هذه الدرجة، فيما كانت إجابات (22.4%) منهم متوسطة، مقابل (0.6%) كانت إجاباتهم تحت المتوسط.

وجاءت الفقرات التي تقيس واقع خصائص الإعلان الإلكتروني جميعها بدرجات استجابة مرتفعة، كان أعلاها الفقرة رقم (47) التي عكست درجة موافقة مرتفعة جدا من عينة الدراسة بلغت نسبتها (84.4%) والتي أظهرت موافقة تجاه اعتبار الإعلانات الإلكترونية هي مصدر مهم للعملاء لجمع

البيانات/ المعلومات حول المنتجات التي يتم تقديمها، إذ لوحظ أن (80.0%) من المبحوثين كانت إجاباتهم فوق المتوسط تجاه هذه الفقرة، فيما (20.0%) منهم كانت إجاباتهم متوسطة. كذلك الفقرة رقم (46) كانت من أعلى الفقرات استجابة، وجاءت بوزن نسبي بلغ (83.8%) بدرجة مرتفعة، والتي عكست موافقة مرتفعة لدى العينة حول تسهيل الإعلانات الإلكترونية لعمليات التسوق للعملاء، وكانت إجابات (86.0%) من عينة الدراسة على هذه الفقرة فوق المتوسط، فيما (14%) فقط كانت إجاباتهم متوسطة. أما أدنى هذه الفقرات استجابة، فكانت الفقرة (51) والتي جاءت بنسبة استجابة مرتفعة بلغ وزنها النسبي (78.4%)، والتي أظهرت موافقة مرتفعة تجاه مساعدة الإعلانات لتنمية الثقافة الشرائية لدى العملاء، إذ كانت إجابات (69.0%) من عينة الدراسة فوق المتوسط على هذه الفقرة، فيما كانت إجابات (31.0%) منهم متوسطة.

ومن خلال النتائج السابقة، والموضحة في الجدول، يمكن القول إن أبرز الخصائص التي تتميز بها الإعلانات الإلكترونية في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل، تتمثل فيما يأتي:

أ. فعالية الوصول إلى العملاء المستهدفين: هو ما بينته الفقرة (35) والتي جاءت بنسبة استجابة مرتفعة بلغ وزنها النسبي (82.6%).

ب. جذب الاهتمام والتنوع: هو ما أوضحت الفقرة (36) التي جاءت أيضاً بنسبة استجابة مرتفعة بلغت (82.2%) والتي أظهرت أن الإعلانات الإلكترونية متنوعة في محتواها وتثير اهتماماً ملحوظاً لدى العملاء.

ج. وضوح ودقة الإعلانات الإلكترونية: توضحها الفقرات (37) و(45) واللذان جاءتا بنسب استجابة مرتفعة على التوالي (79.6%) و(82.0%)، وهو ما يؤكد على أهمية وضوح ودقة الإعلانات الإلكترونية في جذب العملاء وبناء الثقة معهم.

د. الحداثة والمواكبة: تشير الفقرة (40) إلى ذلك من خلال نسبة الاستجابة عليها والتي بلغت

(80.0%)، وقد عكست أهمية الحفاظ على المحتوى الإعلاني الحديث الذي يواكب

التغيرات في حاجات العملاء والتفاعل.

ه. سهولة وتنوع طرق الدفع: هو ما أكدته الفقرات (41) و (42) التي عكست موافقة مرتفعة

تجاه توفير معلومات حول كيفية الشراء وكيفية الدفع وتنوع وسائله، ما يعكس شفافية وتبسيط للإجراءات أمام العملاء، ويعزز سهولة العمليات التجارية عبر الشبكة العنكبوتية.

و. تعزيز ثقافة التسوق الإلكتروني: هو ما أكدته الفقرة (50) التي أظهرت بنسبة مرتفعة

بلغت (82.8%) أن الإعلانات الإلكترونية تعزز ثقافة التسوق الإلكتروني وتلعب دوراً

رئيساً في نشر هذه الثقافة بين العملاء.

ز. زيادة التفاعل مع العملاء: من الخصائص أيضاً ما بينته الفقرة (57) التي أظهرت نسبة

مرتفعة بلغت (80.4%) من أن الإعلانات الإلكترونية تتيح فرصة للتفاعل بين الشركة

وبين العملاء، وهذا يفيد في عملية تحسين المنتجات وتحقيق التغذية الراجعة الفعالة بين الطرفين.

4. ما وسائل نشر الإعلانات الإلكترونية في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟

لإجابة السؤال السابق، تم استخراج المتوسطات الحسابية والتكرارات للفقرات التي تقيس الوسائل المستخدمة لنشر الإعلانات الإلكترونية في قطاع تجارة التجزئة في مدينة الخليل، وكانت النتائج

كما هو مبين في الجدول (4.4) الآتي:

جدول 4.4: المتوسطات الحسابية والانحرافات والتكرارات لوسائل نشر الإعلان الإلكتروني

رقم	الفقرة	f	مقياس الإيجابية*					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الإيجابية
			1	2	3	4	5				
-59	ننشر إعلاناتنا الإلكترونية من خلال موقع فيسبوك (Facebook).	5	4	44	42	182		4.42	0.931	88.4%	مرتفعة جدا
			1.8%	1.4%	15.9%	15.2%	65.7%				
-60	ننشر إعلاناتنا الإلكترونية من خلال موقع إنستغرام (Instagram).	14	0	57	47	159		4.22	1.092	84.4%	مرتفعة جدا
			5.1%	0.0%	20.6%	17.0%	57.4%				
-61	ننشر إعلاناتنا الإلكترونية من خلال موقع تيك توك (Tiktok).	21	154	50	42	10		2.52	0.962	50.4%	منخفضة
			7.6%	55.6%	18.1%	15.2%	3.6%				
-62	ننشر إعلاناتنا الإلكترونية من خلال موقع سناب شات (Snapchat).	130	64	68	12	3		1.9	0.989	38.0%	منخفضة
			46.9%	23.1%	24.5%	4.3%	1.1%				
-63	ننشر إعلاناتنا الإلكترونية من خلال موقع يوتيوب (YouTube).	136	58	83	0	0		1.81	0.87	36.2%	منخفضة
			49.1%	20.9%	30.0%	0.0%	0.0%				
-64	ننشر إعلاناتنا الإلكترونية من خلال موقع X (تويتر سابقا).	156	5	116	0	0		1.86	0.982	37.2%	منخفضة
			56.3%	1.8%	41.9%	0.0%	0.0%				
-65	ننشر إعلاناتنا الإلكترونية من خلال موقع جوجل (Google).	116	46	115	0	0		2	0.915	40.0%	منخفضة
			41.9%	16.6%	41.5%	0.0%	0.0%				
-66	نرسل إعلاناتنا الإلكترونية (أو روابط هذه الإعلانات) إلى العملاء عبر البريد الإلكتروني.	145	96	36	0	0		1.61	0.707	32.2%	منخفضة جدا
			52.3%	34.7%	13.0%	0.0%	0.0%				
-67	نرسل إعلاناتنا الإلكترونية (أو روابط هذه الإعلانات) إلى العملاء عبر موقع واتساب (WhatsApp).	125	90	47	13	2		1.83	0.921	36.6%	منخفضة
			45.1%	32.5%	17.0%	4.7%	0.7%				
-68	نرسل روابط إعلاناتنا الإلكترونية للعملاء عبر الرسائل القصيرة (SMS).	161	105	11	0	0		1.46	0.573	29.2%	منخفضة جدا
			58.1%	37.9%	4.0%	0.0%	0.0%				
-69	يوجد تطبيق ذكي (Application) خاص بنا نستفيد منه في الإعلانات الإلكترونية عن المنتجات التي نروج لبيعها.	151	89	18	11	8		1.69	0.966	33.8%	منخفضة جدا
			54.5%	32.1%	6.5%	4.0%	2.9%				
-70	ننشر إعلاناتنا الإلكترونية في مواقع إلكترونية متخصصة بنشر الإعلانات.	105	77	85	5	5		2.02	0.961	40.4%	منخفضة
			37.9%	27.8%	30.7%	1.8%	1.8%				

* 1: غير موافق بشدة، 2: غير موافق، 3: نوعا ما، 4: موافق، 5: موافق بشدة.

رقم	الفقرة	f	مقياس الإجابة					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاستجابة
			1	2	3	4	5				
71-	ننشر إعلاناتنا الإلكترونية في مواقع إلكترونية تتضمن منتجات شبيهة بمنتجاتنا.	81	29	157	5	5	5	2.36	0.982	47.2%	منخفضة
		29.2%	10.5%	56.7%	1.8%	1.8%	1.8%				
	الدرجة الكلية لوسائل نشر الإعلان الإلكتروني	37.3	22.69	24.63	10.3	4.92%	9%	2.28	0.33	45.6%	منخفضة
		8%									

وكما يبين الجدول (4.4)، فإن الدرجة الكلية لوسائل نشر الإعلان الإلكتروني جاءت بدرجة

منخفضة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المستوى العام (2.28) وبانحراف معياري بلغ (0.330)

ووزن نسبي بلغ (45.6%) وهو تقدير منخفض، إذ لوحظ أن إجابات (15.3%) من عينة الدراسة

كانت مرتفعة وفوق المتوسط تجاه هذا المستوى، مقارنة بـ (24.6%) من إجاباتهم كانت متوسطة،

في حين كانت نسبة (60.1%) من إجاباتهم منخفضة التقدير حول هذا المستوى العام، وهذا يشير

إلى الحاجة إلى المزيد من الاستثمار في هذه الوسائل أو إعادة تقييم استراتيجيات الإعلان الإلكتروني في هذا القطاع.

ومن خلال الفقرات التي تقيس واقع وسائل النشر المستخدمة في نشر الإعلان الإلكتروني، لوحظ

أن أعلى هذه الفقرات استجابة لدى عينة الدراسة هي الفقرة رقم (59) التي جاءت مرتفعة جداً بوزن

نسبي (88.4%) التي أظهرت موافقة كبيرة جداً تجاه نشر هذه الإعلانات عبر موقع فيسبوك،

وكانت إجابات (81%) من عينة الدراسة فوق المتوسط، فيما (16%) منهم كانت إجاباتهم متوسطة

مقابل (3%) فقط تحت المتوسط.

كذلك جاءت الفقرة (60) التي جاءت بنسبة استجابة مرتفعة جداً أيضاً، إذ بلغ الوزن النسبي لهذه

الفقرة (84.4%) وهي نسبة مرتفعة جداً، وعكست موافقة العينة تجاه نشر الإعلانات عبر تطبيق

إنستغرام بشكل مرتفع جداً، وكانت إجابات (74%) من عينة الدراسة حول هذه الفقرة فوق المتوسط،

فيما (21%) منهم كانت متوسطة، مقابل (5%) تبين أنهم لا يستخدمون هذا التطبيق مطلقاً. أما

بقية الفقرات فجاءت استجابة العينة تجاهها ما بين منخفضة إلى منخفضة جداً، وكان أدناها الفقرة رقم (68) التي جاءت بنسبة (29.2%) وهي بدرجة استجابة منخفضة جداً، وأظهرت أن إرسال روابط الإعلانات الإلكترونية للعملاء عبر الرسائل القصيرة (SMS) لم يعد مستخدماً أو أنه نادر ما يتم استخدامه، إذ أجاب (4%) فقط من العينة أنهم يقومون باستخدام هذا الأسلوب، فيما (38%) منهم يستخدمون هذا الأسلوب بصورة نادرة، مقابل (58%) لا يستخدمونه بالمطلق.

كذلك جاءت الفقرة (66) بدرجة استجابة منخفضة جداً، وبلغ وزنها النسبي (32.2%)، والتي أظهرت موافقة منخفضة جداً لدى العينة تجاه إرسال الإعلانات الإلكترونية للعملاء عبر البريد الإلكتروني، ولوحظ من إجابات العينة أن (13%) فقط يستخدمون هذا الإجراء أحياناً، في حين (35%) منهم يستخدمونه نادراً، فيما (52%) لا يستخدمونه كأسلوب لنشر إعلاناتهم الإلكترونية. ومما سبق، يمكننا استنتاج أن أبرز الوسائل التي يتم استخدامها في نشر الإعلانات الإلكترونية هي فيسبوك وإنستغرام، وهما أبرز الوسائل التي يتم استخدامها في قطاع تجارة التجزئة في مدينة الخليل. أما بقية الوسائل والتطبيقات، فقد لوحظ انخفاض استخدامها في مجال نشر الإعلانات الإلكترونية، فاستخدام تطبيق تيك توك، سناب شات، يوتيوب، ليست من الوسائل الرئيسة المستخدمة لنشر الإعلانات الإلكترونية الخاصة بهم في مدينة الخليل. كما بينت النتائج أن وسيلتي الرسائل القصيرة، والبريد الإلكتروني، هما من الوسائل التي لم يعد لها أي استخدام في هذا القطاع. ولوحظ وجود تباين في الانحراف المعياري لبعض الفقرات التي تدلل على الوسائل المستخدمة، كالفقرة الخاصة بوسيلة الإنستغرام والتيك توك، ما يعني وجود تباين في مدى استخدام العينة لهاتين الوسيلتين.

5. ما مستوى التزام قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني؟

إجابة السؤال السابق، تم استخراج المتوسطات الحسابية والتكرارات للفقرات التي تقيس مستوى التزام قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول (4.5) الآتي:

جدول 4.5: المتوسطات الحسابية والانحرافات والتكرارات لمستوى الالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني

رقم	الفقرة	f	مقياس الإجابة*					المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي	الإيجابية
			1	2	3	4	5				
72-	إعلاناتنا الإلكترونية لا تهتم بالشكل على حساب المضمون.	10	6	159	70	32		3.39	0.855	67.8%	متوسطة
		3.6%	2.2%	57.4%	25.3%	11.6%					
73-	إعلاناتنا الإلكترونية لا تركز على التصميم الجذاب دون الاهتمام بالمحتوى الصادق.	5	12	124	123	13		3.46	0.734	69.2%	مرتفعة
		1.8%	4.3%	44.8%	44.4%	4.7%					
74-	لا نستعين بشخصيات مشهورة ضمن محتوى إعلاناتنا الإلكترونية تجنباً لشبهة خداع العملاء.	4	19	104	133	17		3.51	0.774	70.2%	مرتفعة
		1.4%	6.9%	37.5%	48.0%	6.1%					
75-	نوضح الآثار السلبية لمنتجاتنا (إن وجدت) مع توضيح كيفية تجنب هذه الآثار.	27	39	119	88	4		3.01	0.954	60.2%	متوسطة
		9.7%	14.1%	43.0%	31.8%	1.4%					
76-	نوضح للعملاء كيفية الاستخدام السليم لمنتجاتنا (عندما يتطلب الأمر ذلك) خوفاً من وقوع أي ضرر لهم.	0	6	122	123	26		3.61	0.686	72.2%	مرتفعة
		0.0%	2.2%	44.0%	44.4%	9.4%					
77-	لا نلجأ على العملاء للشراء غير الضروري لهم من خلال الإعلانات الإلكترونية الخادعة/ المضللة.	0	21	98	134	24		3.58	0.755	71.6%	مرتفعة
		0.0%	7.6%	35.4%	48.4%	8.7%					
78-	لا نعطي للعملاء صورة غير واقعية عن منتجاتنا من خلال إعلاناتنا الإلكترونية.	0	14	105	121	37		3.65	0.773	73.0%	مرتفعة
		0.0%	5.1%	37.9%	43.7%	13.4%					
79-	لا نستخدم أسلوب تشتيب العميل عن عرضه الأساسي من الشراء بهدف دفعه إلى شراء منتجاتنا (التي نروجها إلكترونياً) بصرف النظر عن حاجته لها.	0	9	84	147	37		3.77	0.717	75.4%	مرتفعة
		0.0%	3.2%	30.3%	53.1%	13.4%					
	الدرجة الكلية لمستوى الالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني							3.5	0.396	70.0%	مرتفعة
		2.08%	5.69%	41.29%	42.37%	8.57%					

من الجدول (4.5)، لوحظ أن الدرجة الكلية لمستوى الالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني في

قطاع تجارة التجزئة في مدينة الخليل جاء بدرجة مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي الذي يقيس هذه

* 1: غير موافق بشدة، 2: غير موافق، 3: نوعاً ما، 4: موافق، 5: موافق بشدة.

الدرجة (3.5) وبانحراف معياري (0.396)، وهو ما يفيد تماسك إجابات عينة الدراسة تجاه هذه الدرجة، فيما بلغ الوزن النسبي لهذه الدرجة (70.0%) وبدرجة مرتفعة.

وبالنظر إلى الفقرات التي تقيس مستوى الالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني، لوحظ أن أعلى هذه الفقرات كانت الفقرة رقم (79) والتي جاءت بنسبة استجابة (75.4%) والتي جاءت بتقدير مرتفع، والتي أظهرت موافقة مرتفعة لدى عينة الدراسة تجاه عدم استخدام أساليب تشتت العملاء عن غرضهم الأساسي من الشراء بهدف دفعه إلى شراء المنتجات المروجة إلكترونياً، بصرف النظر عن الحاجة لها، إذ كانت إجابات (66%) من عينة الدراسة فوق المتوسط تجاه هذه الفقرة، في حين (30%) منهم كانت إجاباتهم متوسطة. كذلك الفقرة رقم (78) جاءت بنسبة استجابة مرتفعة بوزن نسبي بلغ (73.0%) وهو تقدير مرتفع يعكس موافقة كبيرة تجاه عدم إعطاء صورة غير واقعية للعملاء عن المنتجات التي يتم عرضها خلال الإعلانات الإلكترونية، وكانت إجابات (57%) من عينة الدراسة حول هذه الفقرة بأنهم لا يقومون بذلك دائماً وغالباً، فيما لوحظ أن إجابات (38%) منهم تفيد بأنهم يفعلون ذلك أحياناً في إعلاناتهم، مقابل (5%) منهم تحتوي إعلاناتهم هذا الأسلوب بصورة نادرة.

أما أدنى هذه الفقرات استجابة، فكانت الفقرة رقم (75) والتي جاءت بنسبة استجابة متوسطة بلغ وزنها النسبي (60.2%) وأظهرت موافقة متوسطة لدى عينة الدراسة تجاه أن إعلاناتهم الإلكترونية توضح الآثار السلبية للمنتجات (إن وجدت)، مع توضيح كيفية تجنب آثارها السلبية، إذ بينت إجابات عينة الدراسة أن (33%) منهم يوضحون هذه الآثار دائماً وغالباً، مقابل (43%) منهم يقومون بفعل ذلك أحياناً، في حين أن (14%) منهم يفعلون ذلك نادراً، فيما (10%) منهم لا يفعلون ذلك أبداً.

وتشير النتائج السابقة، إلى وجود درجة مرتفعة من الالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة في مدينة الخليل، وهو ما يُظهر وعياً لدى المعلنين حول ضرورة عدم استغلالهم للعملاء وعدم إرغامهم على شراء منتجات غير ضرورية ولا يحتاجونها.

ومن ضمن الأخلاقيات التي يلتزم بها المعلنون في هذا القطاع وفقاً لعينة الدراسة ما يلي:

1. الصدق: إذ تؤيد الفقرة (78) هذا الأمر، والتي تشير لإعطاء صورة واقعية صادقة وحقيقية عن المنتج، ما يدل على وجود الشفافية لدى المعلنين في محتوهم الإعلان.

2. موازنة المضمون والشكل: إذ أظهرت النتائج وجود اهتمام بدرجة متوسطة بوزن نسبي (67.8%) كما جاء في الفقرة (72) بالاهتمام بالمضمون إلى جانب التصميم الجذاب.

3. مصداقية المحتوى: عكست النتائج اهتماماً واضحاً بتقديم الإعلانات بشكل جذاب بصرياً مع الحفاظ على مصداقية المحتوى، وهو ما أكدته الفقرة (73) والتي جاءت بوزن نسبي بلغ (69.2%).

4. تجنب الخداع: هناك اهتمام واضح بتجنب الخداع وعدم استغلال الشخصيات المهمة والمشهورة في هذه الإعلانات ضماناً للشفافية وعدم التضليل، وهو ما أكدته الفقرة (74) والتي جاءت بنسبة استجابة مرتفعة بلغ وزنها (70.2%).

5. دقة نشر المعلومات: هناك حاجة إلى جهود أكثر في مجال دقة نشر المعلومات وتوضيح الآثار السلبية للمنتجات، وهو ما بينته الفقرة رقم (75) والتي جاءت بنسبة استجابة متوسطة بلغ وزنها النسبي (60.2%).

وبشكل عام، فإن النتائج تبين التزاماً مرتفعاً بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني، خاصة في الصدق والشفافية، غير أن هناك حاجة لتحسين دقة نشر المعلومات وضمان التوازن بين الشكل والمضمون الإعلان.

6. ما أهم التحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟

لإجابة السؤال السابق، تم استخراج المتوسطات الحسابية والتكرارات لل فقرات التي تقيس أهم التحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول (4.6) الآتي:

جدول 4.6: المتوسطات الحسابية والانحرافات والتكرارات لأهم التحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني

رقم	الفقرة	f	مقياس الإجابة*					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي	الإستجابة
			1	2	3	4	5				
-80	عدم وجود إنترنت عند بعض العملاء مما يحول دون مشاهدة إعلاناتنا الإلكترونية.	229	29	14	5	0	0.0%	0.635	1.26	25.2%	منخفضة جدا
		82.7%	10.5%	5.1%	1.8%	0.0%					
-81	ضعف الإنترنت عند بعض العملاء مما يحول دون مشاهدة إعلاناتنا الإلكترونية بصورة صحيحة.	68	83	116	10	0	0.0%	0.867	2.25	45.0%	منخفضة
		24.5%	30.0%	41.9%	3.6%	0.0%					
-82	عدم استخدام بعض العملاء لمواقع تواصل اجتماعي نستخدمها في نشر إعلاناتنا الإلكترونية.	95	81	82	19	0	0.0%	0.953	2.09	41.8%	منخفضة
		34.3%	29.2%	29.6%	6.9%	0.0%					
-83	عدم استخدام بعض العملاء للأجهزة الحديثة التي تتيح لهم مشاهدة إعلاناتنا الإلكترونية بصورة صحيحة.	12	27	192	44	2	0.7%	0.678	2.99	59.8%	متوسطة
		4.3%	9.7%	69.3%	15.9%	0.7%					
-84	قلة الخبراء المتخصصين في التصميم التقني للإعلانات الإلكترونية.	0	26	110	116	25	9.0%	0.788	3.51	70.2%	مرتفعة
		0.0%	9.4%	39.7%	41.9%	9.0%					
-85	قلة الخبراء المتخصصين في تصميم محتوى الإعلانات الإلكترونية.	0	11	87	155	24	8.7%	0.683	3.69	73.8%	مرتفعة
		0.0%	4.0%	31.4%	56.0%	8.7%					
-86	عدم الحصول على إحصاءات كافية حول تفاعل العملاء مع إعلاناتنا الإلكترونية.	0	5	138	129	5	1.8%	0.568	3.48	69.6%	مرتفعة
		0.0%	1.8%	49.8%	46.6%	1.8%					
-87	الكم الهائل من الإعلانات الإلكترونية (من أطراف متعددة) الموجهة لنفس الفئات المستهدفة من العملاء.	0	0	109	131	37	13.4%	0.679	3.74	74.8%	مرتفعة
		0.0%	0.0%	39.4%	47.3%	13.4%					
-88	القيود المفروضة على شكل الإعلانات الإلكترونية من بعض المواقع الإلكترونية.	0	5	94	162	16	5.8%	0.608	3.68	73.6%	مرتفعة
		0.0%	1.8%	33.9%	58.5%	5.8%					
-89	القيود المفروضة على محتوى الإعلانات الإلكترونية من بعض المواقع الإلكترونية.	0	13	87	162	15	5.4%	0.658	3.65	73.0%	مرتفعة
		0.0%	4.7%	31.4%	58.5%	5.4%					
-90	ارتفاع تكاليف تصميم الإعلانات الإلكترونية.	0	5	79	145	48	17.3%	0.715	3.85	77.0%	مرتفعة
		0.0%	1.8%	28.5%	52.3%	17.3%					
-91	ارتفاع تكاليف نشر الإعلانات الإلكترونية في بعض المواقع الإلكترونية.	0	5	96	112	64	23.1%	0.793	3.85	77.0%	مرتفعة
		0.0%	1.8%	34.7%	40.4%	23.1%					

* 1: غير موافق بشدة، 2: غير موافق، 3: نوعا ما ، 4: موافق، 5: موافق بشدة.

الاستجابة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مقياس الإجابة*					f	الفقرة	رقم
				5	4	3	2	1	%		
متوسطة	63.4%	0.314	3.17	7.1%	35.8%	36.2%	8.7%	12.2%	الدرجة الكلية لأهم التحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني		

ووفقاً للجدول (4.6)، تبين النتائج أن الدرجة الكلية لأهم التحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل جاءت بدرجة متوسطة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة (3.17) بانحراف معياري بقيمة منخفضة بلغت (0.314)، فيما بلغ الوزن النسبي لهذه الدرجة (63.4%) وهي بتقدير متوسط، وهو ما يعني أن هناك مستوى متوسطاً من التحديات التي تواجهها عملية الإعلان الإلكتروني في هذا القطاع.

ومن خلال الفقرات السابقة، لوحظ أن أعلى هذه الفقرات استجابة لدى عينة الدراسة كانت الفقرة رقم (91) التي جاءت بنسبة استجابة مرتفعة بوزن نسبي بلغ (77.0%) والتي أظهرت موافقة مرتفعة تجاه ارتفاع تكاليف نشر الإعلانات الإلكترونية في بعض المواقع الإلكترونية، وقد كانت إجابات (63%) من عينة الدراسة موافقة بدرجة مرتفعة على هذه الفقرة.

كذلك الفقرة (90) والتي جاءت بنسبة استجابة مرتفعة بلغ وزنها النسبي (77.0%)، والتي أشارت إلى أن عينة الدراسة أبدت موافقة بدرجة مرتفعة بخصوص ارتفاع تكاليف تصميم الإعلانات الإلكترونية.

أما أدنى الفقرات التي تقيس التحديات وفقاً لعينة الدراسة، فكانت الفقرة (80) والتي جاءت بنسبة استجابة بلغت (25.2%) وهي بدرجة تقدير منخفضة جداً، والتي بينت أن عدم وجود إنترنت عند بعض العملاء يحول دون مشاهدة الإعلانات الإلكترونية.

ومن الجدول السابق والنتائج المبينة فيه، لوحظ أن أبرز التحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة في مدينة الخليل كما يلي:

أ. نقص الخبرات الفنية والتقنية: وهو ما تدلل عليه الفقرة (84) والتي بينت أن نقص خبراء

تصميم الإعلانات الإلكترونية تشكل تحدياً أمام هذه الإعلانات، إذ بلغ الوزن النسبي لهذه

الفقرة (70.2%) وهي درجة مرتفعة، كذلك نقص الخبراء في مجال تصميم المحتوى وهو

ما دلت عليه الفقرة رقم (85) وجاءت بنسبة استجابة مرتفعة بنسبة بلغت (73.8%).

ب. تحديات التكلفة: إذ تواجه الإعلانات الإلكترونية تحديات لها علاقة بارتفاع تكلفة تصميم الإعلانات ونشرها، وتعتبر هذه التحديات هي التحديات الرئيسة أمام مجال الإعلانات الإلكترونية في مدينة الخليل.

ج. تحديات المنافسة: وقد دلت الفقرة (87) على هذا التحدي، إذ بينت وجود كم هائل من الإعلانات الإلكترونية التي تستهدف ذات الفئات، وقد جاء الوزن النسبي لهذه الفقرة (74.8%) وهي مرتفعة.

د. تحديات القيود على الإعلانات الإلكترونية: إذ بينت الفقرات وجود تحدٍ يواجه مثل هذا النوع من الإعلانات من حيث أن بعض المواقع تضع قيوداً على هذه الإعلانات ومحتواها، وهو ما دلت عليه الفقرتان (88) و (89) على التوالي، وجاءت هاتان الفقرتان بنسب استجابة مرتفعة بلغت على التوالي (73.6%)، و(73.0%) وهي نسب مرتفعة.

أما فيما يتعلق بتحديات الوصول إلى الإنترنت أو استخدام التكنولوجيا، فلا ترى عينة الدراسة تأثير هذه التحديات على الإعلان الإلكتروني في مدينة الخليل. وبعد إجابة الأسئلة المتفرعة السابقة، يمكن الوصول إلى إجابة السؤال الأول للدراسة، وفق النتائج المبينة في الجدول (4.7) الآتي:

جدول 4.7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لواقع الإعلان الإلكتروني

الترتيب	البعد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	تقدير الدرجة
2	الدرجة الكلية لواقع الإعلان الإلكتروني من حيث أهدافه	3.96	0.606	79.2%	مرتفعة
3	الدرجة الكلية لمستوى فاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني	3.95	0.465	79.0%	مرتفعة
1	الدرجة الكلية لواقع خصائص الإعلان الإلكتروني	4.06	0.393	81.2%	مرتفعة
6	الدرجة الكلية لوسائل نشر الإعلان الإلكتروني	2.28	0.33	45.6%	منخفضة
4	الدرجة الكلية لمستوى الالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني	3.5	0.396	70.0%	مرتفعة
5	الدرجة الكلية لأهم التحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني	3.17	0.314	63.4%	متوسطة
	الدرجة الكلية لواقع الإعلان الإلكتروني في قطاع التجزئة	3.42	0.220	68.6%	مرتفعة

من خلال الجدول (4.7)، لوحظ أن الدرجة الكلية لواقع الإعلان الإلكتروني جاءت بدرجة مرتفعة،

إذ بلغ المتوسط الحسابي الذي يقيس هذه الدرجة (3.42) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.220)

فيما بلغ الوزن النسبي لهذه الدرجة (68.6%)، وهي نتيجة تشير إلى واقع ذي فاعلية مرتفعة في

مجال الإعلانات الإلكترونية في مدينة الخليل، مع الإشارة إلى بعض الأبعاد التي تحتاج إلى التحسين والتطوير، خاصة تلك المتعلقة بوسائل النشر والتحديات التي تواجه الإعلانات الإلكترونية.

ووفقاً للنتائج في الجدول، لوحظ أن خصائص الإعلان الإلكتروني جاءت كأعلى الأبعاد من حيث

استجابة عينة الدراسة، بوزن نسبي بلغ (81.2%) وهي نسبة مرتفعة، وهو ما يشير إلى أن

خصائص الإعلانات الإلكترونية جيدة وتتميز بالكفاءة من وجهة نظر العينة، إذ تنسم بالوضوح والجاذبية وملاءمتها للعملاء الفلسطينيين.

4.2.2 نتائج إجابة السؤال الثاني للدراسة:

السؤال الثاني: ما مستوى الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟

لإجابة السؤال السابق، تم استخراج المتوسطات الحسابية والتكرارات للفقرات التي تقيس مستوى

الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل وكانت النتائج كما هو مبين في

الجدول (4.8) الآتي:

جدول 4.8: المتوسطات الحسابية والانحرافات والتكرارات لمستوى الأداء التسويقي

رقم	الفقرة	f	مقياس الإجابة*					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الإستجابة
			1	2	3	4	5				
-92	نحنا في جعل العملاء يشتركون منتجاتنا التي نروجها إلكترونيا (باستخدام الإعلانات الإلكترونية).	0	0	0	74	153	50	3.91	0.665	78.2%	مرتفعة
		0.0%	0.0%	0.0%	26.7%	55.2%	18.1%				
-93	نحنا في جعل العملاء يكررون شراء منتجاتنا التي نروجها إلكترونيا.	0	2	72	123	80	28.9%	4.01	0.761	80.2%	مرتفعة
		0.0%	0.7%	26.0%	44.4%	28.9%	28.9%				
-94	نحنا في زيادة حجم المبيعات من المنتجات التي نروجها إلكترونيا.	0	0	68	128	81	29.2%	4.05	0.733	81.0%	مرتفعة
		0.0%	0.0%	24.5%	46.2%	29.2%	29.2%				
-95	نحنا في زيادة حجم أرباحنا من المنتجات التي نروجها إلكترونيا.	0	0	67	120	90	32.5%	4.08	0.75	81.6%	مرتفعة
		0.0%	0.0%	24.2%	43.3%	32.5%	32.5%				
-96	نحنا في المحافظة على العملاء الذين يشتركون منتجاتنا التي نروجها إلكترونيا.	0	0	45	143	89	32.1%	4.16	0.678	83.2%	مرتفعة
		0.0%	0.0%	16.2%	51.6%	32.1%	32.1%				
-97	نحنا في كسب عملاء جدد يشتركون منتجاتنا التي نروجها إلكترونيا.	0	0	58	126	93	33.6%	4.13	0.729	82.6%	مرتفعة
		0.0%	0.0%	20.9%	45.5%	33.6%	33.6%				
-98	نحنا في بناء صورة ذهنية إيجابية عن منتجاتنا التي نروجها إلكترونيا.	0	0	83	121	73	26.4%	3.96	0.751	79.2%	مرتفعة
		0.0%	0.0%	30.0%	43.7%	26.4%	26.4%				
-99	نحنا في بناء آراء إيجابية لدى العملاء حول منتجاتنا التي نروجها إلكترونيا.	0	0	47	153	77	27.8%	4.11	0.661	82.2%	مرتفعة
		0.0%	0.0%	17.0%	55.2%	27.8%	27.8%				
-100	نحنا في تقليل التكاليف الترويجية في ظل استخدامنا للإعلانات الإلكترونية.	0	11	92	113	61	22.0%	3.81	0.823	76.2%	مرتفعة
		0.0%	4.0%	33.2%	40.8%	22.0%	22.0%				
-101	عدد مرات نقر العملاء (Click) على إعلاناتنا الإلكترونية هو عدد مناسب يلي خططنا الإعلانية.	5	37	110	90	35	12.6%	3.41	0.934	68.2%	مرتفعة
		1.8%	13.4%	39.7%	32.5%	12.6%	12.6%				
-102	عدد مرات طلب الحصول على بيانات/ معلومات حول منتجاتنا نتيجة مشاهدة إعلاناتنا الإلكترونية هو عدد مناسب يلي أهدافنا الترويجية.	0	19	103	120	35	12.6%	3.62	0.793	72.4%	مرتفعة
		0.0%	6.9%	37.2%	43.3%	12.6%	12.6%				
-103	مستوى تفاعل العملاء مع إعلاناتنا الإلكترونية هو مستوى مناسب يلي أهدافنا الترويجية.	0	12	119	119	27	9.7%	3.58	0.726	71.6%	مرتفعة
		0.0%	4.3%	43.0%	43.0%	9.7%	9.7%				
-104	عدد عمليات الشراء الناجمة عن تفاعل العملاء مع إعلاناتنا الإلكترونية هو عدد مناسب يلي أهدافنا الترويجية.	0	8	114	132	23	8.3%	3.61	0.68	72.2%	مرتفعة
		0.0%	2.9%	41.2%	47.7%	8.3%	8.3%				

* 1: غير موافق بشدة، 2: غير موافق، 3: نوعا ما ، 4: موافق، 5: موافق بشدة.

رقم	الفقرة	f	مقياس الإجابة*					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاستجابة
			1	2	3	4	5				
105-	تمكنا من بناء علاقات تجارية مستدامة مع العملاء في ظل استخدام الإعلانات الإلكترونية.	5	0	123	131	18		3.57	0.697	71.4%	مرتفعة
		1.8%	0.0%	44.4%	47.3%	6.5%					
106-	حققنا الاستجابة الشرائية الكافية من العملاء التي تلبي أهدافنا المخططة في ظل استخدامنا للإعلانات الإلكترونية.	0	0	101	141	35		3.76	0.66	75.2%	مرتفعة
		0.0%	0.0%	36.5%	50.9%	12.6%					
107-	نجحنا في تعزيز ثقة العملاء في منتجاتنا (التي نروجها إلكترونياً) من خلال تجنب الإعلانات الخادعة/ المضللة.	0	4	87	126	60		3.87	0.758	77.4%	مرتفعة
		0.0%	1.4%	31.4%	45.5%	21.7%					
108-	نجحنا في تحقيق رضا العملاء عن منتجاتنا (التي نروجها إلكترونياً).	0	0	58	156	63		4.02	0.662	80.4%	مرتفعة
		0.0%	0.0%	20.9%	56.3%	22.7%					
109-	نجحنا في تحقيق ولاء العملاء لمنتجاتنا (التي نروجها إلكترونياً).	0	8	38	147	84		4.11	0.739	82.2%	مرتفعة
		0.0%	2.9%	13.7%	53.1%	30.3%					
	الدرجة الكلية لمستوى الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة	0.20%	2.03%	29.26%	46.97%	21.54%		3.88	0.389	77.6%	مرتفعة

ومن الجدول (4.8)، لوحظ أن الدرجة الكلية لمستوى الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة جاءت بدرجة مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة (3.88) وبانحراف معياري بلغ (0.389) فيما كان الوزن النسبي لها (77.6%)، ومن خلال إجابات عينة الدراسة، لوحظ أن (68.5%) من الإجابات كانت فوق المتوسط تجاه هذا المستوى، فيما (29.3%) كانت إجاباتهم متوسطة، مقابل (2.2%) من هذه الإجابات كانت دون المتوسط.

وبالنظر إلى الفقرات التي تقيس هذا المستوى من الأداء التسويقي، لوحظ أنها جاءت بمعظمها باستجابات مرتفعة، كان أعلاها الفقرة رقم (96) والتي جاءت بوزن نسبي بلغ (83.2%) وهو تقدير مرتفع، وهو ما عكس موافقة مرتفعة لدى عينة الدراسة تجاه النجاح في المحافظة على العملاء ممن يشترون المنتجات المروجة إلكترونياً، ووافق على هذه الفقرة (84%) من عينة الدراسة ممن كانت إجاباتهم ما بين (غالباً ودائماً) في حين كانت إجابة (16%) منهم تفيد بأن هذا النجاح يكون أحياناً.

كذلك نجد الفقرة (97) جاءت بنسبة استجابة مرتفعة بلغ وزنها النسبي (82.6%)، والتي دلت على موافقة مرتفعة تجاه النجاح في كسب عملاء جدد يشترون منتجات يتم ترويجها إلكترونياً من قبل شركات المبحوثين، وقد جاءت إجابات (79%) من عينة الدراسة بالموافقة على هذه الفقرة، مقابل (21%) كانت إجاباتهم بأنهم أحياناً ما كانوا يكسبون عملاء جدد.

أما أدنى هذه الفقرات فكانت الفقرة رقم (101) والتي جاءت بوزن نسبي بلغ (68.2%) وهو بتقدير مرتفع، إذ يوافق المبحوثين على أن عدد مرات النقر على الإعلانات الإلكترونية هو عدد مناسب ويلبي الخطط الإعلانية لديهم، وكانت إجابات (45%) منهم تتفق مع ذلك، فيما (40%) يرون أنها تتفق مع خططهم بدرجة متوسطة، مقابل (15%) منهم يرون أنها لا تلبي خططهم الإعلانية بالشكل المطلوب.

ومن النتائج السابقة، لوحظ أن الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل، يتسم بالفعالية التسويقية وتزايد المبيعات فيه، إذ لوحظ أن الإعلانات الإلكترونية في هذا القطاع كان لها دورها في زيادة جذب العملاء، وتشجيعهم على عمليات الشراء، كما أن عملية الحفاظ على العملاء وكسب عملاء جدد كانت سمة من سمات هذا القطاع، إضافة إلى بناء الصورة الذهنية الجيدة والعلاقات الطيبة مع العملاء، ما ساعد في التأثير الإيجابي على تصورات العملاء وتعزيز الارتباط لديهم بالمنتج وبالعلامة التجارية المميزة له.

4.3 نتائج اختبار فرضيات الدراسة

فيما يلي نتائج اختبار الفرضيات البحثية للدراسة، والتي جاءت كما يلي:

4.3.1 نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى

الفرضية الأولى: لا يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل. وقبل اختبار الفرضية الأولى، لا بد من التعرف على وجود العلاقة بين استخدام الإعلان الإلكتروني بأبعاده وخصائصه وبين الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل، وللتحقق من ذلك تم إجراء استخراج معامل الارتباط Pearson Correlation والذي يعطي دلالة على العلاقات بين المتغير المستقل بأبعاده وبين المتغير التابع، وكانت نتائج هذا الاختبار كما في المصفوفة المبينة في الجدول (4.9) الآتي:

جدول 4.9: نتائج معامل الارتباط Pearson للعلاقة بين الإعلان الإلكتروني وأبعاده وبين الأداء التسويقي

الأبعاد	د. ك* لواقع الإعلان الإلكتروني	أهداف	تصميم	خصائص	وسائل نشر	أخلاقيات	تحديات	د. ك الأداء التسويقي
د. ك لواقع الإعلان الإلكتروني	1	.486**	.746**	.752**	.455**	.464**	.161**	.548**
أهداف		1	.126*	.262**	-.052	.020	-.372**	.114*
تصميم			1	.593**	.272**	.256**	-.064	.592**
خصائص				1	.277**	.253**	.077	.476**
وسائل نشر					1	-.084	-.320**	.175**
أخلاقيات						1	-.047	.376**
تحديات							1	.045
د. ك الأداء التسويقي								1

يتضح من الجدول (4.9)، أن هناك علاقة إيجابية متوسطة القوة بين واقع الإعلان الإلكتروني والأداء التسويقي لقطاع التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل، إذ بلغ معامل الارتباط لهذه العلاقة (0.548) وهي قيمة دالة إحصائية، وتظهر وتوضح أن تحسين واقع الإعلان الإلكتروني يسهم في تحسين مستوى الأداء التسويقي لهذا القطاع.

أما بالنظر إلى قيمة معامل الارتباط بين واقع أهداف الإعلان الإلكتروني وبين الأداء التسويقي، فلو حظ أن العلاقة ضعيفة بينهما، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط (0.114) وهي دالة عند مستوى

* . د. ك: الدرجة الكلية.

دلالة (0.05)، الأمر الذي يفيد بأن واقع الأهداف من الإعلان الإلكتروني وتحديد هذه الأهداف وتحسينها، لا يكفي لتحسين مستوى الأداء التسويقي، الأمر الذي يتطلب التنفيذ الفعال والإستراتيجي لهذه الأهداف.

وبالنظر إلى العلاقة بين لفاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني وبين الأداء التسويقي، لوحظ أن معامل الارتباط كان بقيمة بلغت (0.592) وهي قيمة دالة إحصائية، تفيد بوجود ارتباط متوسط وإيجابي بين المتغيرين، إذ يلعب تصميم الإعلان الإلكتروني دوراً مهماً في جذب العملاء وزيادة تفاعلهم الأمر الذي يؤدي على تحسين المبيعات والربح من خلال هذه العملية.

كما يبين معامل الارتباط بين خصائص الإعلان الإلكتروني والأداء التسويقي، وجود ارتباط إيجابي متوسط بين المتغيرين، إذ كانت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.476) وهي دالة إحصائية، ما يفيد أنه كلما كانت خصائص الإعلان الإلكتروني ذات مستوى جيد وجرى تحسينها بشكل مستمر، كلما عزز ذلك من الأداء التسويقي لقطاع التجزئة الإلكترونية.

كما تظهر قيمة ارتباط الوسائل المستخدمة في نشر الإعلانات الإلكترونية والأداء التسويقي إلى وجود علاقة ضعيفة نسبياً لكنها إيجابية بين المتغيرين، إذ بلغت قيمة الارتباط بين المتغيرين (0.175)، ما يعني أهمية وسيلة النشر على الأداء التسويقي.

فيما لوحظ أن الالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني يرتبط بعلاقة متوسطة وإيجابية مع الأداء التسويقي، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين (0.376)، وهي قيمة دالة إحصائية تظهر أهمية الالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني لتعزيز ثقة العملاء وتشجيعهم على بناء صورة ذهنية إيجابية حول الشركة أو التاجر.

وفيما يتعلق بالتحديات، فإن قيمة معامل الارتباط بينها وبين الأداء التسويقي كانت ضعيفة جداً وغير دالة إحصائية، إذ بلغت قيمة معامل الارتباط بينهما (0.045)، ما يعني أن هذه التحديات ليس لها تأثيرها الكبير في الأداء التسويقي لقطاع التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل، ويمكن التغلب على هذه التحديات وتجاوزها.

وبالعودة إلى اختبار الفرضية الرئيسة الأولى، وبعد اكتشاف طبيعة العلاقات بين المتغير المستقل وأبعاده وبين المتغير التابع، تم تقسيم هذه الفرضية إلى عدة فرضيات فرعية لاختبار تأثيرها أبعاد المتغير المستقل على المتغير التابع فيما يلي:

1. لا يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لأهداف الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل.

للتحقق من صحة هذه الفرضية الفرعية، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط Standard

Regression، والذي كانت نتائجه كما في النموذج المبين في الجدول (4.10) الآتي:

جدول 4.10: نموذج الانحدار الخطي البسيط بين أهداف الإعلان الإلكتروني والأداء التسويقي

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	F	F. Sig	Beta	t	Sig.
أهداف الإعلان	الأداء التسويقي	.114	3.624	.058	.073	1.904	.058
<i>R-Square= .013</i>							

ومن نتائج الجدول (4.10)، يتبين لنا صحة الفرضية الفرعية الأولى، إذ لم تظهر النتائج وجود أثر دال إحصائي لأهداف الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي، إذ تأثيرها ضعيف وغير دال، وتفسر الأهداف نسبة قليلة جداً في التغيرات الحاصلة في الأداء التسويقي وهو ما تظهر قيمة R -Square والتي بلغت (1.3%)، كما أن قيمة ارتباط هذه المتغيرات ضعيف، إضافة إلى أن قيمة F كانت أدنى من قيمتها الجدولية عند درجة الحرية (1) والتي تبلغ (3.841) وكذلك دلالة هذا النموذج والتي بلغت (0.058). وهي أعلى من مستوى الدلالة المقبول (0.05)، ما يعني أن النموذج ضعيف لتفسير علاقة التأثير بين الأهداف وبين الأداء التسويقي، وأن هناك عوامل أخرى لا بد من دراستها، وبالتالي يتم القبول بالفرضية الصفرية.

2. لا يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لفاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل.

للتحقق من صحة هذه الفرضية الفرعية، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط Standard

Regression، والذي كانت نتائجه كما في النموذج المبين في الجدول (4.11) الآتي:

جدول 4.11: نموذج الانحدار الخطي البسيط بين فاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني والأداء التسويقي

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	F	F. Sig	Beta	t	Sig.
فاعلية تصميم الإعلان	الأداء التسويقي	.592	148.055	.000	.495	12.168	.000
<i>R-Square=.350</i>							

ومن النتائج في الجدول (4.11)، يتبين عدم تحقق الفرضية الفرعية الثانية، إذ تبين أن فاعلية تصميم الإعلان لها تأثيرها بشكل منفرد على الأداء التسويقي في قطاع التجزئة الإلكترونية، وهو ما تظهره قيمة الارتباط والتي بلغت (0.592)، وكذلك قيمة F والتي كانت قيمة مرتفعة تدل على قوة النموذج في تفسير التأثير، كما لوحظ أن قيمة t المحسوبة لهذا النموذج بلغت (12.168) وهي أعلى من القيمة الجدولية لها عند دلالة (0.05) والتي تبلغ (1.96)، وبالنظر إلى قيمة Beta، فإن التحسين بمقدار وحدة واحدة في فاعلية تصميم الإعلان، لها تأثير بما يعادل قيمة Beta على الأداء التسويقي، بمعنى أنها تعكس تأثيراً بنسبة (49.5%) على الأداء التسويقي. ومن خلال قيمة R-Square والتي بلغت (0.350)، يمكن القول إن فاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني تفسر التباين الحاصل في الأداء التسويقي في قطاع التجزئة الإلكترونية بنسبة (35.0%)، وهي نسبة متوسطة، ما يعني أهمية تصميم الإعلان الإلكتروني في تحسين مستويات الأداء التسويقي في هذا القطاع، وعليه تكون الفرضية الصفرية قد ثبت خطأها وبالتالي القبول بالفرض البديل لها.

3. لا يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لخصائص الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل.

للتحقق من صحة هذه الفرضية الفرعية، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط Standard

Regression، والذي كانت نتائجه كما في النموذج المبين في الجدول (4.12) الآتي:

جدول 4.12: نموذج الانحدار الخطي البسيط بين خصائص الإعلان الإلكتروني والأداء التسويقي

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	F	F. Sig	Beta	t	Sig.
خصائص الإعلان	الأداء التسويقي	.476	80.559	.000	.472	8.975	.000
<i>R-Square=.227</i>							

ومن النتائج في الجدول (4.12)، يتبين عدم تحقق الفرضية الفرعية الثالثة، إذ تبين أن خصائص الإعلان الإلكتروني لها تأثيرها بشكل منفرد على الأداء التسويقي في قطاع التجزئة الإلكترونية، وهو ما تظهره قيمة الارتباط والتي بلغت (0.476)، وكذلك قيمة F والتي كانت قيمة مرتفعة تدل على قوة النموذج في تفسير التأثير والتي بلغت (80.559)، كما لوحظ أن قيمة t المحسوبة لهذا النموذج بلغت (8.975) وهي أعلى من القيمة الجدولية لها عند دلالة (0.05) والتي تبلغ (1.96)، وبالنظر إلى قيمة Beta، فإن التحسين بمقدار وحدة واحدة في تحسين خصائص الإعلان الإلكتروني، لها تأثير بما يعادل قيمة Beta على الأداء التسويقي، بمعنى أنها تعكس تأثيراً بنسبة (47.2%) على الأداء التسويقي.

ومن خلال قيمة R-Square والتي بلغت (0.227)، يمكن القول إن خصائص الإعلان الإلكتروني تفسر التباين الحاصل في الأداء التسويقي في قطاع التجزئة الإلكترونية بنسبة (22.7%)، وهي نسبة متوسطة، ما يعني أهمية تحسين خصائص الإعلان الإلكتروني في تحسين مستويات الأداء التسويقي في هذا القطاع، وعليه تكون الفرضية الصفرية قد ثبت خطأها وبالتالي القبول بالفرض البديل لها.

4. لا يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل نشر الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل.

للتحقق من صحة هذه الفرضية الفرعية، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط Standard Regression، والذي كانت نتائجه كما في النموذج المبين في الجدول (4.13) الآتي:

جدول 4.13: نموذج الانحدار الخطي البسيط بين وسائل نشر الإعلان الإلكتروني والأداء التسويقي

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	F	F. Sig	Beta	t	Sig.
وسائل نشر الإعلان	الأداء التسويقي	.175	8.659	.004	.206	2.943	.004
R-Square=.031							

ومن النتائج في الجدول (4.13)، يتبين عدم تحقق الفرضية الفرعية الرابعة، إذ تبين أن وسائل نشر الإعلان الإلكتروني لها تأثيرها المنخفض نسبياً بشكل منفرد على الأداء التسويقي في قطاع التجزئة الإلكترونية، وهو ما تظهره قيمة الارتباط والتي بلغت (0.175)، وكذلك قيمة F والتي كانت قيمة منخفضة وتدلل على ضعف قدرة النموذج على تفسير التأثير إذ بلغت هذه القيمة (8.659)، كما لوحظ أن قيمة t المحسوبة لهذا النموذج بلغت (2.943) وهي قيمة متدنية ولكنها أعلى من القيمة الجدولية لها عند دلالة (0.05) والتي تبلغ (1.96)، وبالنظر إلى قيمة Beta، فإن التحسين بمقدار وحدة واحدة في وسائل نشر الإعلان الإلكتروني، لها تأثير بما يعادل قيمة Beta على الأداء التسويقي، بمعنى أنها تعكس تأثيراً بنسبة (20.6%) على الأداء التسويقي.

ومن خلال قيمة R-Square والتي بلغت (0.031)، يمكن القول إن وسائل نشر الإعلان الإلكتروني تفسر التباين الحاصل في الأداء التسويقي في قطاع التجزئة الإلكترونية بدرجة ضعيفة، ويمكنها تفسير هذا التباين بنسبة (3.1%) فقط، وهي نسبة ضعيفة، ما يعني أن وسائل نشر الإعلان الإلكتروني لها تأثيرها في تحسين مستويات الأداء التسويقي في هذا القطاع، ولكن لا بد من وجود عوامل أخرى تدعم هذه الوسائل وتحسن من استراتيجيات استخدامها لتحقيق التأثير الأكبر لها، وعليه تكون الفرضية الصفرية قد ثبت خطأها وبالتالي القبول بالفرض البديل لها.

5. لا يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل.

للتحقق من صحة هذه الفرضية الفرعية، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط Standard Regression، والذي كانت نتائجه كما في النموذج المبين في الجدول (4.14) الآتي:

جدول 4.14: نموذج الانحدار الخطي البسيط بين الالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني والأداء التسويقي

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	F	F. Sig	Beta	t	Sig.
الالتزام بأخلاقيات الإعلان	الأداء التسويقي	.376	45.371	.000	.369	6.736	.000
R-Square=.142							

ومن النتائج في الجدول (4.14)، يتبين عدم تحقق الفرضية الفرعية الخامسة، إذ تبين أن الالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني لها تأثيرها المتوسط بشكل منفرد على الأداء التسويقي في قطاع التجزئة الإلكترونية، وهو ما تظهره قيمة الارتباط والتي بلغت (0.376)، وكذلك قيمة F والتي كانت قيمة مرتفعة وتدلل على قوة النموذج على تفسير التأثير إذ بلغت هذه القيمة (45.371)، كما لوحظ أن قيمة t المحسوبة لهذا النموذج بلغت (6.736) وهي قيمة أعلى من القيمة الجدولية لها عند دلالة (0.05) والتي تبلغ (1.96)، وبالنظر إلى قيمة Beta، فإن التحسين بمقدار وحدة واحدة في مستوى الالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني، لها تأثير بما يعادل قيمة Beta على الأداء التسويقي، بمعنى أنها تعكس تأثيراً بنسبة (36.9%) على الأداء التسويقي.

ومن خلال قيمة R-Square والتي بلغت (0.142)، يمكن القول إن الالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني تفسر التباين الحاصل في الأداء التسويقي في قطاع التجزئة الإلكترونية بدرجة متوسطة، ويمكنها تفسير هذا التباين بنسبة (14.2%)، وهي نسبة متوسطة، ما يعني أن الالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني لها تأثيرها في تحسين مستويات الأداء التسويقي في هذا القطاع، وعليه تكون الفرضية الصفرية قد ثبت خطؤها وبالتالي القبول بالفرض البديل لها.

6. لا يوجد أثر معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للتحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل.

للتحقق من صحة هذه الفرضية الفرعية، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط Standard

Regression، والذي كانت نتائجه كما في النموذج المبين في الجدول (4.15) الآتي:

جدول 4.15: نموذج الإنحدار الخطي البسيط بين التحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني والأداء التسويقي

المتغير المستقل	المتغير التابع	R	F	F. Sig	Beta	t	Sig.
التحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني	الأداء التسويقي	.045	.548	.460	-.055	-.740	.460
<i>R-Square=.002</i>							

ووفقاً لنتائج النموذج في الجدول (4.15)، يتبين صحة الفرضية الفرعية الخامسة، فقد بينت قيمة معامل الارتباط بين التحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني والأداء التسويقي قيمة منخفضة وغير دالة إحصائية، إذ بلغت (0.045) وكانت قيمة F قيمة منخفضة جداً بلغت (0.548) وهي قيمة ضعيفة جداً لتفسير النموذج، فيما كانت دلالتها (0.460) وهي أعلى من قيمة الدلالة المقبولة (0.05)، ما يعني أن التحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني لا تشكل تأثيراً على الأداء التسويقي لقطاع التجزئة، ويمكن التغلب على هذه التحديات وتجاوزها والحفاظ على مستوى هذا الأداء، وبالتالي تكون الفرضية الصفرية قد ثبتت صحتها والقرار بقبولها. ومن خلال اختبار الفرضيات الفرعية السابقة، يمكن الوصول إلى نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة من خلال الجدول الآتي:

جدول 4.16: نتائج اختبار الفرضية الرئيسية الأولى للدراسة

الفرضية الفرعية	النتيجة	نوع الفرضية	نسبة صحتها
الفرضية الأولى	تحقق الفرضية	صفريية	16.66%
الفرضية الثانية	عدم تحقق الفرضية	صفريية	%0.0
الفرضية الثالثة	عدم تحقق الفرضية	صفريية	%0.0
الفرضية الرابعة	عدم تحقق الفرضية	صفريية	%0.0
الفرضية الخامسة	عدم تحقق الفرضية	صفريية	%0.0
الفرضية السادسة	صحة الفرضية	صفريية	%16.66
الفرضية الرئيسية الأولى	صحة الفرضية	صفريية	%33.33

ومما سبق، لوحظ أن الفرضية الرئيسية تحققت بنسبة (33.33%)، ولم تتحقق بنسبة (66.67%)، وبالتالي يتم اعتماد نسبة عدم تحققها، ما يعني أن واقع الإعلان الإلكتروني بكل أبعاده مجتمعة له تأثيره الإيجابي على الأداء التسويقي لتجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل. وهذا يتقارب مع نتائج دراسة الحسن وأحمد (2022) التي أكدت في نتائجها وجود علاقة تأثير للإعلان الإلكتروني على المستهلك في السودان، وكذلك دراسة محمد (2022) التي أكدت نتائجها وجود تأثير لمحتوى الإعلان الإلكتروني على نوايا العملاء الشرائية. واتفقت هذه النتائج مع دراسة جلبان وناجي (2021) التي بينت وجود علاقة لفاعلية الإعلان الإلكتروني في زيادة نسبة المبيعات، واتفقت أيضا مع دراسة لعباشي وزاوي (2020) التي أكدت وجود علاقة لأبعاد الإعلان الإلكتروني (محتوى وتصميم الإعلان الإلكتروني، أشكال الإعلان الإلكتروني، وسائل الإعلان الإلكتروني) على الحصة السوقية والمبيعات والربحية. غير أن هذه النتائج لم تتفق مع نتائج دراسة حماد أبكر (2019) التي بينت عدم وجود علاقة بين خصائص الإعلان الرقمي وأبعاد الأداء التسويقي والذي تم قياسه من خلال الربحية والحصة السوقية.

5 الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

5.1 مقدمة

يتضمن هذا الفصل النتائج التي توصلت إليها الدراسة، مع الأخذ بعين الاعتبار أهداف وأسئلة وفرضيات الدراسة، إضافة إلى تحليل نتائج الدراسة ومناقشتها، والخروج ببعض التوصيات بالاستناد إلى النتائج التي توصلت إليها الدراسة.

5.2 مناقشة النتائج المتعلقة بأسئلة الدراسة

فيما يلي مناقشة نتائج أسئلة الدراسة كما يأتي:

5.2.1 مناقشة نتائج السؤال الأول للدراسة:

أظهرت النتائج أن واقع الإعلانات الإلكترونية في قطاع التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل كانت بدرجة مرتفعة نسبياً، إذ بلغ المتوسط الحسابي الذي يقيس هذه الدرجة (3.42) بانحراف معياري (0.220)، ما يعني وجود توافق لدى عينة الدراسة، وبلغ الوزن النسبي (68.6%)، وهو ما يعني

أن هذه الإعلانات تتميز بالفاعلية في مدينة الخليل.

ومن حيث أهداف هذه الإعلانات الإلكترونية، فقد أظهرت النتائج أن الدرجة الكلية لأهداف هذه الإعلانات كانت مرتفعة، وبلغ متوسطها الحسابي (3.96) بانحراف معياري بلغ (0.606) فيما كان وزنها النسبي (79.2%) وهي نسبة مرتفعة تفيد بأن الأهداف كانت فعالة وكانت تلبي حاجات العملاء، غير أنه لوحظ أن هذه الإعلانات بحاجة إلى تحسين تركيزها على تعزيز الميزة التنافسية، إضافة إلى تحسين توجه هذه الإعلانات للترويج للمنتجات الحالية وليس فقط المنتجات الجديدة.

وتتعارض نتائج هذه الدراسة مع دراسة جلبان وناجي (2021) التي أظهرت في نتائجها أنه في كثير من الأحيان كانت أهداف الإعلان الإلكتروني تتركز في التقليد، ودون التركيز على ردود الأفعال، وهذا ما أفشل هذه الإعلانات. واتفقت النتائج هنا مع دراسة الجندي (2017) التي أكدت أهمية الإعلان الإلكتروني في كونه يحقق هدف التأثير في السلوك الشرائي الإلكتروني لدى الأفراد. ويرى الباحث أن التركيز على إثارة رغبة العملاء للشراء يعدّ من النقاط الرئيسية التي وجب التركيز عليها لدى جميع متاجر التجزئة الإلكترونية وذلك لكونه متصلاً بشكل رئيس بتصميم محتوى الإعلان الإلكتروني الذي قد يفقد العميل المحتمل إلى الإعجاب فقط بالمنتج أو الإهتمام به وتفضيله،

لكن المحتوى الفعال جدا هو الذي يثير رغبة العميل ويحفزه لإتخاذ قرار الشراء اللحظي، دون مراجعة الآخرين او الذهاب للاتجاه العقلاني في الشراء، وإنما يتم تحفيز العاطفة والمشاعر نحو إمتلاك هذا المنتج ، وكل ذلك يكون من خلال المحتوى الإعلاني المعدّ بشكل محكم لإبهار العميل المحتمل حتى لا يتردد في الشراء. وفيما يخص تشجيع العملاء على الشراء الإلكتروني فهو يعدّ هدفا أساسيا لتحويل المشتري إلى مشتري إلكتروني يحصل على تجربة الشراء عبر الانترنت، والتمتع بكل المزايا التي تتيحها متاجر التجزئة الالكترونية المعلنّة، وهذا يؤدي في محصلة الأمر الى توليد ولاء العملاء المشتريين إلكترونيا، ويدفعهم نحو التسوق الكثير من متاجر التجزئة الالكترونية، وإعتماد الشراء إلكترونيا دون الحاجة للذهاب والتسوق من الأسواق التقليدية التي تضم الكثير من البائعين المحترفين الذين قد يقومون بالإقناع بشكل أكبر وتغيير وجهة نظر العميل المحتمل.

وفيما يتعلق بمستوى فاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني، فقد أظهرت النتائج أن تصميم الإعلانات الإلكترونية يتميز بمستوى فاعلية مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذا المستوى (3.95) وبانحراف معياري بلغ (0.465)، فيما كان الوزن النسبي لهذا المستوى (79.0%) وبدرجة مرتفعة، ورغم هذا المستوى المرتفع، لوحظ أن استخدام برامج وتطبيقات الذكاء الاصطناعي جاء بدرجة متوسطة في تصميم هذه الإعلانات الإلكترونية، إذ بلغ الوزن النسبي لذلك (60.0%) وهو مستوى متوسط، الأمر الذي يتطلب مواكبة استخدام هذه التطبيقات لزيادة مستويات فاعلية التصميم وتحقيق الجذب الأكبر للعملاء من خلال استخدام مثل هذه التطبيقات.

واتفقت هذه الدراسة مع نتائج دراسة الجندي (2017) والتي أوصت بضرورة مراعاة سهولة الاستخدام وسرعة التحميل عند التصميم، كما أوصت بأن يناسب التصميم احتياجات وذوق العملاء المستهدفين، وتوافقت أيضاً مع دراسة لعباشي وزاوي (2020) والتي أكدت أهمية محتوى وتصميم الإعلانات الإلكترونية وتأثيرها على الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، وكذلك دراسة السكري (2022) التي أكدت على أهمية تصميم الإعلام الإلكتروني في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك في سوريا.

ويرى الباحث أن يكون تصميم الإعلان الإلكتروني بشكل يتيح مشاركته من قبل العملاء هو من النقاط الرئيسية في التصميم الفاعل للإعلان الإلكتروني في وسائل التواصل الإجتماعي؛ إذ أن وسائل

التواصل الاجتماعي تعتمد في خوارزمياتها على التفاعل إما بالإعجاب او التعليق او المشاركة، وأفضلها للمنصة والمعلن هي المشاركة، لأنها تعمل على انتشار الإعلان الإلكتروني بشكل فيروسي مما يساعد في انتشاره بصورة سريعة جدا كونه قابلا للمشاركة وتم تصميمه بطريقة تثير رغبة العملاء لمشاركته مع الاصدقاء والزملاء والأقارب، وهذا يحقق هدف الإعلان، لذلك يعدّ تصميم الإعلان الإلكتروني بطريقة تتيح وتحفز العملاء على مشاركته من أهم العوامل التي تحقق نجاح الإعلان الإلكتروني، وأيضاً من المهم أن يتم وضع بيانات التواصل ضمن الإعلان الإلكتروني حتى يقوم العميل بالتواصل مع الطرف المعلن بالطريقة التي يراها مناسبة له، فمنهم من يرى أنه من الأفضل أن يتواصل من خلال الإتصال على رقم الهاتف، ومنهم من يرغب بالتواصل من خلال رسائل الدردشة التي تتيحها المنصة، ومنهم من يرغب بالذهاب إلى تطبيق واتساب والتواصل مع الطرف المعلن. وأما فيما يخص إمكانية العميل للوصول إلى بيانات كافية عن المنتج؛ فإن ذلك من النقاط الرئيسية أيضاً في تحفيز رغبة الشراء لدى العميل المحتمل والذي قد يرغب في قراءة بعض البيانات والمعلومات التي تتحدث عن مواصفات المنتج المعلن عنه للوصول إلى قرار الشراء دون تردد. ومن المهم تضمين بعض الصور التوضيحية للمنتج بحيث تظهر جمالية المنتج وكيفية استخدامه، وربما يتم استخدام صور لبعض الأشخاص السعداء باستخدام هذا المنتج. وأما فيما يخص المدة الكافية لمشاهدة الإعلان بشكل كامل فلا بد من التطرق إلى نقطتين هما:

النقطة الأولى: إذا كان الإعلان الإلكتروني قد تم على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل غير مدفوع، ففي هذه الحالة يستلزم أن يكون بمدة قصيرة لا تتجاوز 15-30 ثانية، وذلك حتى يلقى إنتشاراً كبيراً، مع الأخذ بعين الاعتبار أن يكون قد تم إعداده بطريقة ملفتة ودقة عالية ومحتوى مبهر، وهذا قد يأتي بنتائج فائقة في بعض الأحيان، وقد يحقق مبيعات وترويج للطرف المعلن بشكل مباشر.

اما النقطة الثانية: إذا كان الإعلان الإلكتروني قد تم على وسائل التواصل الاجتماعي بشكل مدفوع، ففي هذه الحالة ينبغي أن تكون مدة الفيديو كافية لعرض أهم المزايا المتوفرة في المنتج، وعرض المشكلة الرئيسية التي يقدم هذا المنتج الحلول المناسبة لها، ومن الأفضل ان يتضمن الفيديو ثلاث مراحل تبدأ من مرحلة العرض للمنتج وبعض المشكلات الرئيسية التي يقوم المنتج بحلها، ومن ثم عرض نتيجة استخدام هذا المنتج بأبهى صورة وبشكل مختصر يعمل على إيصال الصورة المراد توصيلها، ونهاية عرض دليل اجتماعي او علمي يوضح أن هذا المنتج يعمل على تحقيق هذه النتيجة وحل هذه المشكلات التي تواجه الأفراد المستهدفين، وهذا قد يكون من خلال تغذية راجعة من بعض العملاء، او من خلال صورة واقعية او من خلال دليل علمي قام أحد الخبراء بالإشارة إليه، ومدة هذا المحتوى من المقبول أن تكون من 1-1.5 دقيقة، لأن المشتري يرغب عادة أن يأخذ المزيد من

البيانات والمعلومات عن المنتج الذي يرغب في شرائه، كما يجب أن يتعرض لمراحل اقناع بالمنتج تبدأ بلفت النظر نحو المشكلة وحلها من خلال هذا المنتج، والنتيجة التي سوف يحصل عليها، ومرحلة الدليل الاجتماعي او العلمي التي تعطيه الطمأنينة بما يخص صحة هذه البيانات والمعلومات والآراء حول المنتج، مما يوصل في نهاية الأمر إلى اتخاذ المشتري لقرار الشراء دون التردد إذا كانت لديه القدرة.

وفيما يتعلق بخصائص الإعلان الإلكتروني في قطاع التجزئة، فقد أظهرت النتائج تمتع الإعلانات الإلكترونية في قطاع التجزئة بدرجة مرتفعة من الخصائص الجيدة والتميزة، وقد بلغ المتوسط الحسابي لواقع هذه الخصائص (4.06) وبانحراف معياري بلغ (0.393)، وبوزن نسبي بلغ (81.2%) وهو بدرجة مرتفعة تعكس أهمية هذه الخصائص في تعزيز التجارة الإلكترونية في هذا القطاع وجذب العملاء وتشجيعهم فيها، ومن أبرز هذه الخصائص التي تميز الإعلانات الإلكترونية فعالية الوصول إلى العملاء المستهدفين، وجذب الاهتمام والتنوع، ووضوح ودقة الإعلانات الإلكترونية، الحداثة والمواكبة، زيادة التفاعل مع العملاء، تعزيز ثقافة التسوق الإلكتروني، وغيرها من الميزات التي تزيد من فعالية الإعلان الإلكتروني.

وتأتي هذه النتائج متقاربة مع نتائج راسة حماد وأبكر (2019)، والتي أكدت على أهمية خصائص الإعلان الإلكتروني، كما بينت أنه يأتي بدرجة مرتفعة خاصة في قطاع المصارف العاملة في ولاية شمال كردفان.

وفيما يخص فاعلية الوصول للعملاء المستهدفين يرى الباحث ان هذه من الخصائص التي إزدادت وتطورت مع التطور التكنولوجي المتسارع، وبالوصول إلى الذكاء الاصطناعي أصبحت منصات التواصل الاجتماعي تعمل على تنفيذ تقنية الذكاء الاصطناعي بداخل منصات لدراسة وتحليل وفلترة المستخدمين، وذلك حتى تستطيع تمييز العميل المحتمل المهتم والعميل المحتمل الحاضر للشراء، والعميل المحتمل الذي يعمل على جمع البيانات والمعلومات والاسعار ومقارنتها فقط، وهنا تميزت المنصات بشكل أكبر في نتائج إعلاناتها التي إزدادت بشكل كبير وملحوس. لكن هنا أصبحت المنافسة بين متاجر تجارة التجزئة الإلكترونية المعلنة بشكل أكثر حدة، إذ أصبحت المنافسة بين هذه المتاجر المعلنة تحتاج لتصميم محتوى إعلان إلكتروني أكثر جاذبية ومصادقية، كما أن المتاجر التي تحقق المصادقية هي المتاجر التي تتفوق على غيرها (من المتاجر التي لا تحقق المصادقية الكاملة) في هذا السباق. كما أن لوضوح ودقة الإعلان الإلكتروني دورا أساسيا في زيادة وتعزيز

ثقة العميل المحتمل عند مشاهدة الإعلان، لأنها تعمل على جذب العملاء وبناء الثقة لديهم، كما أن زيادة التفاعل مع العملاء والاتصال والتواصل معهم يحولهم من عملاء محتملين أو مشترين فقط إلى عملاء لديهم ولاء مرتفع نحو متجر تجارة التجزئة الإلكترونية المعلن.

وفيما يتعلق بوسائل نشر الإعلان الإلكتروني، لوحظ أن الدرجة الكلية لواقع وسائل النشر كانت بدرجة منخفضة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة (2.28) وبانحراف معياري بلغ (0.330) وبوزن نسبي بلغ (45.6%) ما يشير إلى أن هناك ضعف في استخدام الوسائل الملاءمة والمناسبة للإعلان التجاري، ويشير إلى الحاجة إلى المزيد من الاستثمار في هذه الوسائل أو إعادة تقييم استراتيجيات الإعلان الإلكتروني في هذا القطاع.

كما بينت النتائج أن استخدام الرسائل القصيرة SMS والبريد الإلكتروني هي من الوسائل التي لم يعد لها استخدام في مجال الإعلان الإلكتروني أو أنها تستخدم بشكل نادر جداً، وأن أعلى هذه الوسائل استخداماً هي فيسبوك وإنستغرام.

وتخالف هذه الدراسة ما جاء في نتائج دراسة الحسن وأحمد (2022)، والتي أظهرت أن هناك ثقة لدى العملاء بالإعلانات التي تتم عبر وسائل إلكترونية أكثر من الوسائل التقليدية، كما أكدت أن مستوى استخدام وسائل التواصل الإلكتروني كانت (76%) وهي نسبة تدل على درجة مرتفعة، كذلك دراسة حماد وأبكر (2019) التي أكدت على أهمية وسائل النشر الإلكترونية للإعلانات ودورها في تحسين ربحية الشركات المعلنه، ودراسة (Ramzan 2024) التي أكدت على أهمية وسائل النشر الإلكترونية لفعاليتها في نشر الإعلانات.

فيما اختلفت هذه النتائج مع دراسة جلبان وناجي (2021) التي أكدت على قلة تفاعل العملاء مع الإعلانات المنشورة عبر الوسائل الإلكترونية.

إن المنصات المستخدمة والأكثر انتشاراً في فلسطين عامة هي فيسبوك وإنستغرام، وهذا لا يعني أن يكتفي متجر التجزئة الإلكترونية بالإعلان على هاتين المنصتين فقط، بل ينبغي أن يحرص متجر التجزئة الإلكترونية على نشر اعلاناته في جميع شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى (مثل سناب شات وتيك توك ومنصة إكس/ تويتر سابقاً ويوتيوب وغيرها...)، ووجوب إنشاء موقع إلكتروني خاص بمتجر التجزئة الإلكترونية، وبناء تطبيق خاص بالهواتف الخلوية، وقناة على واتساب، واستخدام الرسائل النصية أيضاً، وهذا التنوع يشكل فرصة تسويقية فريدة ومميزة للتواصل مع

العملاء على هذه المنصات المتنوعة. على سبيل المثال منصة سناب شات وتيك توك تحتوي على فئة الشباب المهتمين بما هو جديد في عالم الموضة والحداثة. أما الواتساب فهو يتيح إمكانية إنشاء متجر إلكتروني داخله والإعلان بشكل مدفوع، وإنشاء قناة تجمع المهتمين بهذا المحتوى ليتلقوا كل ما هو جديد. وأما الرسائل النصية (SMS) فهي رسائل هاتفية تشمل جميع المستخدمين للهواتف ممن يستخدمون المنصات المختلفة، أي أن متجر التجزئة الإلكترونية يستطيع الوصول إليهم من خارج منصات التواصل الاجتماعي وبشكل شخصي، إذ يمكن استخدام باقات رسائل في إرسال رسائل إلى مجموعة من الأرقام، وقد تحتوي هذه الرسائل على خصم خاص لمدة محددة من متجر التجزئة الإلكترونية.

وفيما يتعلق بمستوى الالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني، فقد بلغ المتوسط الحسابي الذي يقيس هذا المستوى (3.5) وبانحراف معياري (0.396)، وبوزن نسبي مرتفع بلغ (70.0%)، وقد أظهرت النتائج أن تبيان الآثار السلبية في الإعلانات حول المنتجات كانت بدرجة متوسطة، بلغ وزنها النسبي (60.2%) وتشير النتائج إلى وجود درجة مرتفعة من الالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة في مدينة الخليل، وهو ما يُظهر وعياً لدى المعلنين حول ضرورة عدم استغلالهم للعملاء وعدم إرغامهم على شراء منتجات غير ضرورية ولا يحتاجونها. ويرى الباحث أن الالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني من جميع الجوانب أصبح من الضرورات للمتاجر الإلكترونية المعلنّة، وذلك في ظل ما تعرض له وما يتعرض له العملاء من غش وخداع وتضليل في المحتوى الاعلاني من بعض المتاجر الإلكترونية المعلنّة وضمن عمليات العرض والبيع، إذ لوحظ من الكثير من العملاء وجود اختلاف بين مواصفات المنتج المعلن عنه والمنتج الذي تم شراؤه بناء على المحتوى الاعلاني، ولذلك أصبح هناك ادراك لدى الكثير من المتاجر الإلكترونية بأهمية الالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني. كما أن الالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني يحقق للمتاجر الإلكترونية المعلنّة فرص بيع أعلى، ويحقق لها مستويات ولاء أعلى من العملاء. وتجدر الإشارة إلى أن أحد أكثر الأخلاقيات حاجة للتعزيز هو ضرورة توضيح الآثار السلبية التي قد تنجم عن استخدام المنتجات، وهذا ما تخشى أن تقوم به متاجر إلكترونية كثيرة حتى لا يخاف العميل من شراء المنتج. ويرى الباحث أن هذا يمكن حله من خلال توضيح الاستخدام الصحيح للمنتج حتى لا يتعرض العميل لنتائج سلبية من الطبيعي حدوثها عند استخدام المنتج بشكل خاطئ، ودون عرض هذه الآثار السلبية بطريقة تثير الذعر لدى العميل.

أما فيما يتعلق بالتحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة في مدينة الخليل، فلاحظ أن هذه التحديات جاءت بمستوى متوسط، وقد بلغ المتوسط العام لهذه التحديات (3.17) وبانحراف معياري بلغ (0.314) وبوزن نسبي متوسط بلغ (63.4%) ما يعني أن هذه التحديات يمكن تجاوزها ويمكن التغلب عليها في مجال الإعلان الإلكتروني. ومن النتائج يتبين أن أكثر هذه التحديات زخماً هي تكاليف تصميم الإعلانات الإلكترونية، وهو ما جاء بوزن نسبي بلغ (77.0%) من أهميتها، كذلك التكاليف المرتفعة والخاصة بنشر هذه الإعلانات الإلكترونية، وهو ما جاء بنسبة أهمية مرتفعة بلغت (77.0%) أيضاً.

ويرى الباحث أن زيادة عدد المعلنين أدت إلى ارتفاع تكاليف الإعلانات، وذلك بسبب أن منصات التواصل الاجتماعي تتعرف على الإعلانات المتشابهة وتعمل أحياناً بنظام المزاد؛ أي أنها تقوم بتوزيع الإعلانات المتشابهة لنفس نوع المنتجات من متاجر معلنه مختلفة أمام العميل المحتمل، وتجعل العميل هو صاحب القرار بالإختيار فيما بينهم، وذلك يجعل المتاجر تتجه إلى التركيز على صنع وتصميم محتوى إعلاني أكثر جاذبية وإثارة للزبون المحتمل حتى يتم كسب المزاد على العميل المحتمل في المنصة الإعلانية، مما يؤدي إلى زيادة تكلفة تصميم الإعلانات بسبب الحاجة إلى خبراء تصميم مختصين في تصميم المحتوى الإعلاني فائق الجودة والدقة والوضوح، وهنا يلاحظ أيضاً وجود نقص في الخبرات الفنية والتقنية التي يحتاجها متجر تجارة التجزئة الإلكترونية لإعداد ذلك المحتوى الإعلاني لكسب المزاد والفوز بالعميل المحتمل. وهنا يرى الباحث أهمية وجود فريق داخل المتجر الإلكتروني يتلقى تدريبات ودورات خاصة في مجال التصميم والإعداد والمحتوى من الخبراء المختصين، حتى يكون التصميم والإعداد للمحتوى الإعلاني فائق الجودة هو صنع داخلي من المتجر الإلكتروني وليس من مصادر خارجية بتكلفة عالية. أما بما يخص القيود على الإعلانات، فهذا أمر خطير، إذ أن منصات التواصل الاجتماعي عادة عندما تقوم بتقييد الإعلانات تعمل على تعطيل بعض المزايا الخاصة بالوصول الطبيعي والمدفوع في الإعلانات الإلكترونية، وتستمر هذه العقوبات عادة إلى ما يقارب السنة، ولتجنب هذه المشكلات من البداية يجب (قبل الدخول في أي منصة تواصل اجتماعي) قراءة سياسات المجتمع التي تضعها المنصة والتي تهتم بتوفيرها وعدم مخالفتها، وهذا يجنب المتجر الإلكتروني الكثير من المشكلات التي قد يقع فيها دون أن يدرك، والتي قد تعطل أعماله بفترات زمنية كبيرة. على سبيل المثال؛ منصة فيسبوك وإنستغرام تمنع استخدام إعلانات تحتوي على أدوية أو أسلحة أو منتجات التدخين أو استخدام الصور التي تحتوي في نصها على عقد مقارنة تشير إلى ما (قبل وما بعد) استخدام المنتج المعلن عنه، إذ ترى أنها قد تضلل

العميل وتوهمه بنتائج غير واقعية. كما أن منصة فيسبوك وإنستغرام تمنع استخدام عبارات تصف بعض الأشخاص بوصف سلبي، وتمنع استخدام عبارات تصف مشكلات صحية (فهي تمنع استخدام عبارات مثل: هل تعاني من تساقط الشعر؟)، إذ أنها تطلب من المعلن أن يقدم المحتوى بطريقة أكثر لطفاً دون أن يصف مشكلة صحية بشكل مباشر يعاني منها البعض.

5.2.2 مناقشة نتائج السؤال الثاني للدراسة:

أظهرت النتائج أن مستوى الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية جاء مرتفعاً بدرجة كلية بلغ متوسطها الحسابي (3.88) بانحراف معياري بلغ (0.389) وهو ما يشير إلى تقارب الإجابات، وبلغ الوزن النسبي (77.6%). كما أظهرت النتائج وجود حاجة إلى تطوير الاستراتيجيات التسويقية بشكل أفضل لدى قطاع التجزئة، خاصة فيما يتعلق بتلبية احتياجات الخطط التسويقية من خلال الإعلانات الإلكترونية. ولا تتفق هذه النتائج مع ما جاءت به دراسة موسى (2015) التي أظهرت أن الأداء التسويقي لقطاع الدراسة والمتمثل في الفنادق كان بدرجة متوسطة، فيما توافقت مع نتائج دراسة لبعاشي وزاوي (2020) ودراسة حماد وأبكر (2019).

ويرى الباحث أن مجال الإعلان الإلكتروني هو مجال تسويقي بالدرجة الأولى؛ أي أنه يستلزم أن يتم العمل وفقاً للمعايير الصحيحة في إعداد الخطة التسويقية والحملات الإعلانية، وأن لا يكون الإعلان الإلكتروني قد تم تصميمه وإطلاقه دون خطة تسويقية كأساس للإعلان الإلكتروني حتى تقيس نجاحه أم فشله وترشد المتجر الإلكتروني للخطوة القادمة ما بعد ظهور نتائج الإعلان، وهناك مكاسب كثيرة من المهم معرفتها عند العمل على إعداد إعلان إلكتروني مبني على أساس خطة تسويقية إستراتيجية، مثلاً قد يهدف المتجر الإلكتروني المعلن إلى تحقيق زيادة في المبيعات من خلال الإعلان، لذلك عليه في هذه الحالة أن يتعامل مع الإعلان الإلكتروني ضمن خطة تسويقية إستراتيجية تتضمن هدفاً رئيساً مع مجموعة من الأهداف الفرعية، ويتم على أساسها جدولة إعلانات إلكترونية تتضمن العروض والحملات في الأيام والأسابيع المختلفة، والبعض منها في المناسبات والأعياد، وهنا تتاح للمتجر الإلكتروني الفرصة ليكون ماثلاً في أوقات مختلفة ومناسبة أمام العميل المحتمل، ويتم التوجه إليه بالعروض والحملات والخصومات في أوقات مختلفة وكذلك في الأعياد والمناسبات، وهذا يزيد من معرفة العملاء بالمتجر الإلكتروني والمنتجات الخاصة به، وربما يصبح خياره الأول عند الشراء، ومن الممكن أن تزيد الثقة ويزيد مستوى الولاء لمنتجات المتجر

الإلكتروني. وقد تتحقق نتائج أكثر من الإعلان الإلكتروني بحيث يؤثر في العميل ويجعله يتحدث عن هذا المتجر الإلكتروني ومنتجاته أمام الآخرين بصورة ايجابية، وهنا يتحقق للمتجر ترويج مجاني عبر هذا التسويق الفيروسي، وهكذا قد يحقق المتجر الإلكتروني المعلن مبيعات مرتفعة ومستمرة، ويحقق سمعة ايجابية له ومنتجاته.

5.3 مناقشة نتائج اختبار الفرضيات

فيما يلي مناقشة لأبرز النتائج في اختبار فرضيات الدراسة:

5.3.1 مناقشة نتائج اختبار الفرضية الأولى

1. أظهرت النتائج صحة الفرضية الفرعية الأولى، إذ تبين عدم وجود أثر دال إحصائي لأهداف الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي، وكان تأثير الأهداف على الأداء التسويقي ضعيف جداً، وهو ما تظهره قيمة R-Square والتي بلغت (1.3%)، ما يعني أن النموذج ضعيف لتفسير علاقة التأثير بين الأهداف وبين الأداء التسويقي، وأن هناك عوامل أخرى لا بد من دراستها.

2. أظهرت النتائج عدم تحقق الفرضية الفرعية الثانية، وتبين أن فاعلية تصميم الإعلان تؤثر بشكل منفرد على الأداء التسويقي، ويظهر ذلك من خلال قيمة معامل الارتباط (0.592)، ولوحظ أن التحسين بمقدار وحدة واحدة في فاعلية تصميم الإعلان، لها تأثير بما يعادل قيمة Beta على الأداء التسويقي، بمعنى أنها تعكس تأثيراً بنسبة (49.5%) على الأداء التسويقي، كما أن فاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني تفسر التباين الحاصل في الأداء التسويقي بنسبة (35.0%).

وتتفق هذه النتيجة مع ما جاءت به دراسة لعباشي وزاوي (2020) والتي أكدت وجود تأثير لتصميم الإعلان الإلكتروني على الحصة السوقية والمبيعات والربحية، ويمكن تفسير هذا الاختلاف في طبيعة الشركات التي تمت دراستها واختلاف ظروف الدولة التي تمت بها الدراسة عن مدن الضفة الغربية وفلسطين بشكل عام، وكذلك دراسة السكري (2022) التي أظهرت وجود علاقة بين تصميم الإعلان الإلكتروني وبين السلوك الشرائي للعملاء في سوريا.

3. تبين النتائج عدم تحقق الفرضية الفرعية الثالثة، إذ تبين وجود تأثير لخصائص الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي في قطاع التجزئة، وبالنظر إلى النتائج، فإن التحسين بمقدار

وحدة واحدة في تحسين خصائص الإعلان الإلكتروني، لها تأثير بما يعادل قيمة Beta على الأداء التسويقي، بمعنى أنها تعكس تأثيراً إيجابياً بنسبة (47.2%) على الأداء التسويقي، كما أن خصائص الإعلان الإلكتروني تفسر التباين الحاصل في الأداء التسويقي بنسبة لا تقل عن (22.7%).

وهو ما يتفق ونتائج دراسة حماد وأبكر (2019) التي أظهرت وجود علاقة دالة إحصائية لخصائص الإعلان الإلكتروني على الأداء المتمثل بالربحية والمبيعات والحصة السوقية.

4. بينت النتائج عدم تحقق الفرضية الفرعية الرابعة، إذ أظهرت أن وسائل نشر الإعلان الإلكتروني لها تأثيرها على الأداء التسويقي، ولكنه تأثير منخفض، بشكل منفرد، ولوحظ أن التحسين بمقدار وحدة واحدة في وسائل نشر الإعلان الإلكتروني، لها تأثير بما يعادل قيمة Beta على الأداء التسويقي، بمعنى أنها تعكس تأثيراً بنسبة (20.6%) على الأداء التسويقي، كما أن وسائل نشر الإعلان الإلكتروني تفسر التباين الحاصل في الأداء التسويقي بدرجة ضعيفة، بنسبة تبلغ (3.1%) وهو معامل التحديد لهذه العلاقة.

وتتفق هذه النتيجة مع ما خلصت إليه دراسة حماد وأبكر (2019) والتي أظهرت وجود علاقة بين وسائل الإعلان الإلكتروني وبين الربحية في المصارف، واتفقت أيضاً مع دراسة رزقون وخطاط (2021) في هذا الخصوص، وكذلك دراسة لعباشي وزاوي (2020)، وأكدت كذلك دراسة Ramzan (2024) على أهمية وسائل نشر الإعلانات الإلكترونية في تحسين استراتيجيات العمل واتخاذ القرارات الفعالة من خلال ما يتم جمعه من خلالها من معلومات.

5. بينت النتائج عدم تحقق الفرضية الفرعية الخامسة، إذ تظهر أن هناك تأثير متوسط لمستوى الالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية، ويمكن القول إنه كلما تحسن مستوى الالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة فإن ذلك ينعكس إيجاباً على الأداء التسويقي بنسبة (36.9%)، كما أن مستوى الالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني تفسر التباين الحاصل في مستوى الأداء التسويقي بنسبة (14.2%).

6. أظهرت النتائج صحة الفرضية الفرعية الخامسة، إذ بينت عدم وجود تأثير دال إحصائي بين التحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني وبين مستوى الأداء التسويقي، إذ أن قيمة معامل الارتباط كانت منخفضة جداً وغير دالة إحصائياً بلغت (0.045)، فيما كانت دلالتها أعلى من الدلالة المقبولة (0.05)، إذ بلغت قيمة هذه الدلالة (0.460).

5.4 الاستنتاجات

لاحقاً لما تقدم من مناقشة للنتائج، فإن الدراسة تخرج بعدد من الاستنتاجات أهمها:

1. للإعلانات التجارية في قطاع التجزئة في مدينة الخليل فعالية مرتفعة نسبياً، ما يدل على أن هذه الإعلانات لديها القدرة على تحقيق النتائج الملموسة لدى العملاء المستهدفين.
2. تلبي هذه الإعلانات احتياجات العملاء بطريقة فعالة، غير أن هناك حاجة إلى التركيز على الميزة التنافسية للمعلنين ومنتجاتهم الحالية والجديدة وليس الاكتفاء فقط بالمنتجات الجديدة.
3. هناك حاجة لاستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات تصميم الإعلانات الإلكترونية في قطاع التجزئة في مدينة الخليل، كون هذه التقنيات تعطي تحسينات أفضل في الشكل والمضمون لهذه الإعلانات.
4. تتميز الإعلانات الإلكترونية بفعالية مرتفعة في جذب العملاء وتشجيع التسوق الإلكتروني، إذ تتمتع بخصائص مميزة كالوضوح والدقة، وجذب الانتباه وزيادة التفاعل مع العملاء.
5. رغم فعالية بعض وسائل النشر الإلكتروني كالفيسبوك والإنستغرام، إلا أن مستوى فعالية الوسائل الأخرى كانت منخفضة، وهو ما يشير إلى وجود ضعف في استراتيجيات النشر الإلكترونية الحالية، مع الحاجة إلى تحسين الوسائل المتاحة والملاءمة وتقييم استراتيجيات النشر المتبعة حالياً.
6. هناك وعي كبير لدى المعلنين بعدم استغلال العملاء عبر الإعلانات الإلكترونية، إضافة إلى أن هناك حاجة لمزيد من الوضوح والشفافية خاصة فيما يتعلق بالآثار السلبية لبعض المنتجات التي يتم تقديمها في الإعلانات الإلكترونية.

7. تواجه الإعلانات الإلكترونية عدة تحديات، من أبرزها تحديات التكاليف الخاصة بالتصميم والنشر، غير أن هذه التحديات يمكن مواجهتها والتغلب عليها، كما أن هناك حاجة لإدارة التكاليف لدى المعلنين.

8. يتمتع قطاع التجزئة الإلكترونية بمستوى مرتفع من الأداء التسويقي، كما أن الجهود التسويقية الحالية فعالة في هذا المجال.

9. هناك حاجة إلى تحسين وتطوير الاستراتيجيات التسويقية المتبعة، وذلك لتحقيق الاستفادة الأكبر من الإعلانات الإلكترونية التي يقوم بها المعلنون، بما يلبي احتياجات العملاء والخطط التسويقية المعمول بها، وكذلك لتحقيق المواكبة للتطورات.

10. بشكل منفرد لا تؤثر أهداف الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي، وهو ما يعزز فكرة وجود عوامل أخرى لا بد من توافرها لتحقيق هذا التأثير.

11. إن تحسين فاعلية تصميم الإعلان لها تأثيرها على الأداء التسويقي، وهو ما يعزز دور التصميم للإعلانات الإلكترونية في تعزيز جودة الأداء التسويقي، كما أن لخصائص الإعلان الإلكتروني دورها في التأثير على هذا الأداء وجودته أيضاً.

12. رغم أهمية بعض وسائل النشر للإعلان الإلكتروني، إلا أنها لا تشكل عاملاً أساسياً في تحسين الأداء التسويقي، ولا بد من استكشاف وسائل نشر أكثر فعالية وأكثر انتشاراً في المجتمع الفلسطيني.

13. هناك أهمية لأخلاقيات الإعلان الإلكتروني في التأثير على الأداء التسويقي في قطاع التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل، كما أن هناك التزام مرتفع لدى المعلنين في هذا المجال بالأخلاقيات.

14. التحديات التي تواجهها الإعلانات الإلكترونية في قطاع التجزئة ليس لها تأثيرها على الأداء التسويقي، وهي تحديات لا تشكل عائقاً أمام جودة هذا الأداء، ويمكن تجاوزها والتغلب عليها بآليات وطرق كثيرة.

5.5 التوصيات

اعتماداً على ما سبق من استنتاجات توصلت إليها الدراسة، يمكن اقتراح بعض التوصيات التي من شأنها المساهمة في تحسين تأثير الإعلانات الإلكترونية على الأداء التسويقي في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل كما يلي:

1. أن تقوم الشركات والمشاريع العاملة في هذا القطاع بالتركيز على استخدامها للإعلانات الإلكترونية بطرق تبرز الميزة التنافسية لمنتجاتها الحالية والجديدة أيضاً، وهو ما من شأنه أن يعزز قيمة العلامة التجارية والاحتفاظ بالعملاء الحاليين لديها.
2. الاعتماد على التطور التكنولوجي وخاصة تقنيات الذكاء الاصطناعي في مجال تصميم الإعلان الإلكتروني ومحتواه.
3. زيادة الاستثمار في مجال الاعتماد على التقنيات الحديثة في مجال التصميم والقائمة على الإبداع والدقة من قبل المعلنين، وهو ما يعزز جاذبية هذه الإعلانات ويزيد من مستويات تفاعل العملاء معها.
4. العمل على إعادة تقييم استراتيجيات النشر الإلكترونية والوسائل المستخدمة في ذلك، والتركيز على استخدام الوسائل التي لها تأثيرها الواسع.
5. التركيز في الإعلانات الإلكترونية على المزيد من الشفافية والدقة والوضوح في عرض المعلومات المتعلقة بالمنتجات، وتوضيح الآثار السلبية المحتملة لبعض المنتجات، وتجنب تضليل العملاء من خلال هذه الإعلانات.
6. إيجاد طرق غير تقليدية ومبتكرة لخفض تكلفة التصميم والنشر، دون التأثير على جودة هذه الإعلانات أو دقة محتواها، وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة منخفضة التكاليف أو تحسين كفاءة العمليات التسويقية.
7. تطوير استراتيجيات تسويقية من قبل قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية، بشكل يجعل الإعلانات الإلكترونية جزءاً مهماً في هذه الاستراتيجيات بما يتلاءم مع احتياجات العملاء ومتطلباتهم.
8. البحث عن وسائل نشر جديدة أو تحديث تلك الوسائل الموجودة لضمان أفضل وصول للإعلانات الإلكترونية والتفاعل مع العملاء.
9. تبني معايير مرتفعة من الأخلاقيات في الإعلانات الإلكترونية ومن خلال ذلك السعي إلى بناء ثقة وروابط قوية مع العملاء.
10. تحسين إدارة التكاليف لدى المعلنين، والعمل على وضع بدائل للتغلب على التحديات القائمة والتي تواجه قطاع بيع التجزئة في مدينة الخليل.

المصادر والمراجع

المصادر والمراجع باللغة العربية:

1. أبو النجا، محمد عبد العظيم. (2012). *التسويق الإلكتروني "آليات التواصل الجديدة مع العملاء"*، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر.
2. أبو صالح، محمد صبحي. (2001). *الطرق الإحصائية*. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
3. أبو فارة، يوسف، (2020)، *التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت*، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
4. أحمد، بن داودية. (2024). *الإعلان الإلكتروني كآلية لتحسين الاداء التسويقي للمؤسسة – دراسة حالة مؤسسة أوريدو*. أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم التجارية تخصص/ تسويق العمليا المصرفية، جامعة الجزائر كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير قسم العلوم التجارية ، ص35، الجزائر.
5. أمجدل، أحمد. (2014). *مبادئ التسويق الإلكتروني*، دار كنوز المعرفة العلمية، ص32، عمان، الأردن.
6. بريكة، السعيد؛ وبوراس أحمد. (2014). *أعمال الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والمخاطر*، ط1، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر.
7. بشارة، محمد خليل. (2022). *انعكاسات الاتصالات التسويقية المتكاملة على تنشيط الأداء التسويقي*، مجلة الريادة للمال والأعمال بغداد العراق.
8. بن داودية، احمد؛ غول، فرحات. (2022). *وسائل الاعلان الالكتروني واثرها في تحسين الاداء التسويقي*. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، مخبر الصناعات التقليدية، جامعة الجزائر3، المجلد 11، العدد 01، الصفحات 251-250.
9. بن نوار، صالح. (2006). *فعالية التنظيم في المؤسسات الاقتصادية*، جامعة قسنطينة، مخبر علم الاجتماع والاتصال للبحث والترجمة، ص197، الجزائر.
10. بن هنية، وسيم؛ كادي، يوسف. (2018). *تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك*، دراسة ميدانية على عينة من طلبة الإعلام والاتصال بجامعة ورقلة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية، جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، الجزائر.
11. بوشنافة، أحمد؛ ناصري، نفيسة. (2012). *الشبكات الإجتماعية أداة للتسويق الافتراضي في المجال السياحي*، مداخلة ضمن الملتقى العلمي الدولي الخامس حول: الاقتصاد الافتراضي

وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، المركز الجامعي، خميس مليانة، أيام 13-2012/5/14.

12. بوصيري، بسمة. (2024). أثر التسويق الإلكتروني على تحسين جودة الخدمات في ظل جائحة كورونا -دراسة متعاملي مؤسسات الاتصالات الجزائرية- موبيليس؛ جيزي؛ أوريدو. رسالة دكتوراه غير منشورة. جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر .
13. جثير، سعدون حمود؛ القيسي، بلال جاسم. (2013) دور التوازن الديناميكي في الأداء التسويقي، دراسة استطلاعية لعدد من المصارف العراقية الخاصة، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، العدد 73، العراق . ص.102.
14. جلبان، أحمد؛ ناجي، عادل. (2021).مدى فاعلية الإعلان الإلكتروني على زيادة نسبة المبيعات باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية على المحال التجارية بمدينة طرابلس- ليبيا، مجلة الجامعي، عدد 34.
15. الجندي، أحمد . (2017). تأثير الإعلان بالانترنت على خطوات قرار الشراء الإلكتروني. مجلة التجارة والتمويل، العدد1، الصفحات 278 -327.
16. الحسن، محمد؛ أحمد، إبراهيم. (2022). تأثير الاعلان الإلكتروني على المستهلك السوداني(دراسة تطبيقية على شركات الإعلان في ولاية الخرطوم 2022م). مجلة علوم الاتصال، المجلد7، العدد 4، الصفحات 177 – 208.
17. حماد، أبكر. (2019). أثر الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي للمصارف . مجلة العلوم الاقتصادية والإدارة، مج20، ع2، 187 – 203.
18. حوراني، اليسار نظام. (9 تشرين الثاني، 2023). أثر الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة الإلكترونية على الموقف الشرائي للمستهلك في المنشآت الفندقية. مجلة جامعة البعث للأبحاث العلمية، المجلد 45، العدد 25، الصفحات 19-20.
19. خطابي، إيمان؛ حجازي، بسمة؛ لعربي، لويضة. (2022). صناعة المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال السمعي والبصري، جامعة صالح بوينيدر قسنطينة 03.
20. خليل، ناصر. (2009). التجارة والتسويق الإلكتروني، ط1، دار اسامة للنشر، عمان، الأردن.
21. درويش، محمود. (2018). مناهج البحث في العلوم الإنسانية. القاهرة: مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع.
22. دوريدي، رجاء. (2000). البحث العلمي أساسيات النظرية وممارسته العملية. دمشق: دار الفكر .

23. الدوسري، ناصر شافي.(2010). أثر استراتيجية النمو على الأداء التسويقي لدى شركات التأمين الكويتية ودور التوجه السوقي كمتغير وسيط- دراسة ميدانية- رسالة ماجستير في ادارة الأعمال، كلية الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، ص26، الأردن.
24. رحمون، رزيقة؛ شنشونة، محمد.(2018). إدارة المعرفة التسويقية وأثرها على الأداء التسويقي -دراسة تطبيقية على بنك التنمية المحلية- بسكرة- مجلة "أبحاث اقتصادية وإدارية"، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة، المجلد 12، العدد 04، ص ص 381-398.
25. رزقون، حليلة؛ خطاط، سارة.(2021). تأثير الإعلان الإلكتروني لمؤسسة اوريدو عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك المستهلك، دراسة ميدانية على عينة من طلبة الاتصال والعلاقات العامة، مذكرة لنيل رسالة الماجستير ، كلية الإعلان والاتصال والسمعي البصري، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة-3، الجزائر.
26. رفعت، محمد مصطفى.(2018). *الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، العربي للنشر والتوزيع*، ص170-171، القاهرة، مصر.
27. الزعاري، راكم؛ الطالب، غسان.(2022). *الإدارة الإلكترونية لمنظمات الاعمال المعاصرة*، دار اليازوري العلمية للنشر، ص29، عمان، الأردن.
28. زعباط، سامي؛ سردوك، فاتح. (2022) دور مواقع التواصل الاجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية لولاية جيجل. *مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة*، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، المنظمات والتنمية المستدامة، (المجلد 07 / العدد 01) ص226.
29. ساحي، مصطفى؛ الرق، زينب.(2021). موقف المستهلك الجزائري من أخلاقيات الإعلان الإلكتروني- حالة عينة من أساتذة الجامعة الجزائرية- جامعة عمار ثلجي الأغواط، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 21، العدد 01، الجزائر.
30. ساطور، محمد مختار.(2023). واقع الإعلان الرقمي في عصر استراتيجيات التسويق الإلكتروني.. الفرص والتحديات. *مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية*، جامعة السلطان قابوس، المجلد 14، العدد 3، الصفحات (58-59)(53-55).
31. سرايدي، عبدالرزاق.(2023). دور التجارة الإلكترونية عبر منصات التواصل الاجتماعي في تطوير المؤسسات الناشئة . رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشهيد الشيخ العربي التبسي-تبسة .
32. السكري، أحمد.(2022). تأثير أبعاد الإعلان الإلكتروني عبر شبكات التواصل الاجتماعي في السلوك الشرائي للمستهلك السوري،مجلة جامعة تشرين، العلوم الاقتصادية والقانونية ، المجلد 44، العدد 3.

33. شريتح، ريم عمر. (2017). *الإعلان الإلكتروني مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة*، دار التربية الحديثة، ص (36، 35، 07)، دمشق، سوريا.
34. شعت، الفليت. (2019). دور التجارة الإلكترونية في تفعيل العمل الحر عبر الانترنت من وجه نظر الاكاديميين العاملين في قطاع غزة. ورقة بحث غير منشورة ، غزة ، فلسطين.
35. الضبع، رفعت عارف. (2012). *الحملات الإعلانية*. المكتب المصري للمطبوعات، ص 43، القاهرة، مصر.
36. طواهري، عبدالله؛ مزيان، حمزة. (2024). أثر الإعلان الإلكتروني على صورة المقاصد السياحية- دراسة حالة ولاية الشلف. *مجلة الاقتصاد والمالية*، جامعة الشلف، مجلد 10 العدد 01، الصفحات 67-68.
37. الطويل، أكرم أحمد ؛ العبادي، علي وليد. (2013). *إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي*، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص. 11.
38. الطيب، مصطفى. (2010). *فعالية الأداء التسويقي عبر الإنترنت*، دراسة حالة عينة من مستخدمي الانترنت بالجزائر. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة حسيبة بن علي، ص 131 ، الشلف، الجزائر.
39. الطيطي، محمد؛ أبو سمرة، محمود. (2019). *مناهج البحث العلمي من التبيين إلى التمكين*. عمان: مجموعة اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
40. عبد الصادق، عادل. (2013). *الحملات الإلكترونية: المفهوم واليات التغيير*، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، ص 03، القاهرة، مصر.
41. عطيه، لارا. (2023). أثر الإعلان الفيروسي في إتخاذ القرار الشرائي الإلكتروني، كلية الإقتصاد، جامعة طرطوس، "مجلة جامعة البعث"، مجلد 45، العدد 27.
42. العلاق، بشير عباس. (2010). *التسويق الإلكتروني*. دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
43. العلاق، بشير عباس؛ ياسين، سعد غالب. (2009). *التجارة الإلكترونية*. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
44. عيسى، إيهاب، عبد الرؤوف، طارق. (2017). *المقاييس والاختبارات - التصميم- الإعداد- التنظيم*. القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
45. فيحان، وسن هادي. (30 سبتمبر، 2024). التجارة الإلكترونية وأثرها على اقتصادات الأعمال في دولة الإمارات العربية المتحدة. *مجلة الخليج الاقتصادي*، مركز دراسات البصرة والخليج العربي، جامعة البصرة (العدد 61)، الصفحات 223-224.

46. قحماز، ص. (2015). التجارة الإلكترونية كأداة للتنافس في الأسواق العالمية دراسة حالة الدول العربية: السعودية، مصر، الإمارات، رسالة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
47. القواسمة، رنين. (2019). التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق في فلسطين – المعوقات وسبل التطوير،-مذكرة ماجستير في التسويق، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الخليل، الخليل، فلسطين.
48. كريكت، أبوبكر؛ حسام، زيدان. (2020). تأثير الإعلان الإلكتروني على السلوك الإستهلاكي للطلبة الجامعيين. رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر.
49. لعباشي، فرحات؛ زاوي، زكرياء. (2020). الإعلانات الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة مؤسسات ب. ب. ع- مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الابراهيمي، الجزائر.
50. محمد، الآء فرج حلمي؛ المنياوي، عائشة مصطفى حسن؛ بركات، محمد (2022). تأثير محتوى الإعلان الإلكتروني على مواقع التواصل الاجتماعي على النوايا الشرائية للعملاء. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع 4، 249 – 272.
51. مدحت، عزمي محمد. (2008). المعاملات التجارية الإلكترونية، مركز الكتاب، الإسكندرية، مصر.
52. مطالي، ليلي. (2017). الوجيز في التسويق الإلكتروني، دار الكتب العلمية، ص 112، بيروت.
53. مطر، أدهم وهيب. (2014). التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر، ص 176، دمشق.
54. موسى، علي. (2015). تقييم درجة فعالية الإعلان الإلكتروني وأثرها على الأداء التسويقي الإلكتروني في منظمات الأعمال. مجلة البحوث المالية والتجارية، ع 1، 195- 231.

المصادر والمراجع باللغة الانجليزية:

1. Adiguzel, Z., (2019). Examination of Effects of Competitive Strategies on the E-commerce Companies in Terms of Achieving Sustainable Competitive Advantage, Istanbul Medipol University, Turkey.
2. Bayer, Emanuel; Srinivasan, Shuba; Riedl, Edward; Skiera, Bernd (February, 2020). The Impact of Online Display Advertising and Paid Search Advertising Relative to Offline Advertising on Firm Performance and Firm Value. International Journal of Research in

Marketing Vol. 37, Issue 4.

3. BOLARINWA, OA (2015). "Principles and methods of validity and reliability testing of questionnaires used in social and health science researches." *Niger Postgrad Med Journal*, 22(14), pp.195-201
4. DŹWIGOŁ, H. (2020). PILOT STUDY IN THE RESEARCH PROCEDURE. *Scientific Quarterly "Organization and Management"*, 2(50), 5-13.
5. Gao, Biao; Wang, Yiming; Xie, Huiqin; Hu, Yi; Hu, Yi (October, 2023). Artificial Intelligence in Advertising: Advancements, Challenges, and Ethical Considerations in Targeting, Personalization, Content Creation, and Ad Optimization. *Sage Journals Vol. 13, Issue 4*.
6. Hariandi & Wahyudi, (2019). E-Commerce, Competitive Advantage And Business Performance Of Banyuwangi Small And Medium-Sized Enterprises, *International Journal Of Scientific & Technology Research Volume 8, Issue 08*.
7. Huang, M.-H., & Rust, R. T. (2021). Engaged to a robot? The role of AI in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30–41. <https://doi.org/10.1177/10946705209022>
8. Infante, Allyana; Mardkaningsih, Rahayu (2022). The Potential of Social Media as a Means of Online Business Promotion. *Journal of Social Science Studies Vol.2, No. 2*.
9. Lim, Y ., & Lau, T. (2011). The effectiveness of online advertising in purchase decision: Linking, recall and click. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(9), 1517,1524.
10. Olsen, G. D., & Pracejus, J. W. (2020). Customized advertising: Allowing consumers to directly tailor messages leads to better outcomes for the brand. *Journal of Business Research*, 116, 245–

257. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.054>
11. Purwanto, Sugeng; Hartini, Sri; Premananto, Gancar (June, 2020). Narrative Online Advertising as External Variable in the Development of the Technology Acceptance Model of Go-Pay for Millennials. *Journal of Accounting and Strategic Finance* Vol.3 , No.1
 12. Ramzan, Rida; Ali, Muhammad (June, 2024). From Perception to Influence: The Impact of Online Advertisements on Advertisers. *Online Media & Society* Vol. 5, No. 2.
 13. Shrestha, N. (2021). Factor Analysis as a Tool for Survey Analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 9(1), 4–11. <https://doi.org/10.12691/ajams-9-1-2>
 14. Taber, K. S. (2018). The Use of Cronbach's Alpha When Developing and Reporting Research Instruments in Science Education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
 15. Thompson, S. K. (2012). *Sampling*. New Jersey: A JOHN WILEY & SONS, Inc., Publication.
 16. Yuan, X. (2014, November). Study on Symbol Characteristics of Advertisement Design. In 2014 International Conference on Education Technology and Social Science (pp. 205,208). Atlantis Press.

الملاحق

ملحق (1)

أداة الدراسة

جامعة الخليل

كلية الدراسات العليا والبحث العلمي
برنامج الماجستير في إدارة الأعمال
استبانة رسالة ماجستير

أخي الكريم، أختي الكريمة

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان "الإعلان الإلكتروني وأثره في الاداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الالكترونية في مدينة الخليل"، والتي تهدف إلى التعرف على اهم المشاكل والتحديات التي تواجه هذا القطاع من وجهة نظر المبحوثين. وهذه الدراسة هي أحد متطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الأعمال من جامعة الخليل، فيرجى التكرم بالإجابة على أسئلة هذه الاستبانة بدقة وموضوعية، علما أنه سيتم التعامل مع اجاباتكم بسرية تامة ولن تستخدم الا لأغراض البحث العلمي.

مع الاحترام والتقدير

الباحث

خالد الهشلمون

بإشراف

الدكتور يوسف أبو فارة

الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، مدة العمل في مجال التجارة الإلكترونية
القسم الأول : البيانات العامة

يرجى الإجابة عن الأسئلة الآتية بوضع إشارة (✓) للإختيار المناسب:
1- الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمر:

☐ أقل من 25 سنة ☐ من 25 – أقل من 35 سنة ☐ 35 سنة فأكثر

3- الحالة الاجتماعية:

☐ أعزب/ عزباء ☐ متزوج/ متزوجة ☐ غير ذلك

4- عدد العاملين:

☐ خمسة فأقل ☐ 6-10 عاملين ☐ أكثر من 10 عاملين

5- مدة العمل في مجال التجارة الإلكترونية:

☐ سنة أو أقل ☐ 1-3 سنوات ☐ أكثر من 3 سنوات

6- المناطق الجغرافية التي تقوم باستهدافها بمنتجاتك (من سلع و/ أو خدمات) هي (يمكن الإشارة إلى أكثر من خيار):

☐ محافظات جنوب الضفة
☐ محافظات وسط الضفة
☐ محافظات شمال الضفة
☐ مناطق الداخل 48
☐ القدس

7- العملاء المستهدفين بمنتجاتك (من سلع و/ أو خدمات):

☐ B2B البيع لشركات ومشاريع ☐ B2C البيع لمستهلكين ☐ البيع للطرفين المذكورين معا

8- طرق الدفع المتاحة :

☐ الدفع عند الإستلام ☐ فيزا ☐ محافظ إلكترونية ☐ غير ذلك

ملاحظة: وردت كلمة (منتجاتنا) في الاستبانة أكثر من مرة، والمقصود بها: المنتجات التي نسعى لبيعها ونروج لها باستخدام الإعلانات الإلكترونية، وهي قد تكون من انتاجنا وقد لا تكون كذلك.

القسم الثاني : واقع الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الالكترونية في مدينة الخليل:

أهداف الإعلان الإلكتروني						
ت	الأسئلة	دائما	غالبا	أحيانا	نادرا	إطلاقا
1	نستخدم الاعلانات الالكترونية لاعلام العملاء بمنتجاتنا الحالية.					
2	نستخدم الاعلانات الالكترونية لتعريف العملاء بمنتجاتنا الجديدة.					
3	نستخدم الاعلانات الالكترونية لاقتناع العملاء بشراء منتجاتنا.					
4	نركز في اعلاناتنا الالكترونية على ابراز جوانب التميز في منتجاتنا.					
5	نركز في اعلاناتنا الالكترونية على تمكين العملاء من التمييز الايجابي بين منتجاتنا والمنتجات المنافسة.					
6	نحث العملاء على تجارب التسوق لمنتجاتنا من خلال اعلاناتنا الالكترونية.					
7	نشجع العملاء على الشراء الالكتروني من منتجاتنا.					
8	نستخدم الاعلانات الالكترونية لتذكير العملاء بمنتجاتنا التي طرحناها سابقا لتبقى عالقة في اذهانهم.					
9	نركز في اعلاناتنا الالكترونية على توليد نية الشراء لدى العملاء لشراء منتجاتنا.					
10	نحرص في اعلاناتنا الالكترونية على ابراز حاجة العملاء لمنتجاتنا.					
11	نركز في اعلاناتنا الالكترونية على إثارة رغبة العملاء لشراء منتجاتنا.					
12	نركز في اعلاناتنا الالكترونية على تعزيز الميزة التنافسية لمنتجاتنا.					

تصميم الاعلان الالكتروني

	الفقرات	دائما	غالبا	احيانا	نادرا	إطلاقا
13	نتبع الاجراءات التقنية التي تكفل وصول اعلاناتنا الالكترونية الى جميع الفئات المستهدفة.					
14	نصمم اعلاناتنا الالكترونية بالشكل الذي يجعلها قادرة على الانتشار الواسع.					
15	نستخدم التكنولوجيا الاحداث في تصميم اعلاناتنا الالكترونية.					
16	نستخدم برامج/ تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم اعلاناتنا الالكترونية.					
17	نستعين باشخاص ذوي خبرة في تصميم اعلاناتنا الالكترونية.					
18	اعلاناتنا الالكترونية تتسم بالبساطة في التصميم.					

					19	نهتم بسهولة مشاهدة العملاء لاعلاناتنا الالكترونية بحيث تكون خفيفة التحميل ضمن سرعات الانترنت المختلفة.
					20	نحرص على عرض اعلاناتنا الالكترونية بصورة تقنية لا تسبب الازعاج للعملاء.
					21	اعلاناتنا الالكترونية مصممة بطريقة تتيح للعملاء الوصول الى بيانات كافية عن منتجاتنا.
					22	نحرص على تضمين اعلاناتنا الالكترونية بعض الصور التوضيحية لمنتجاتنا.
					23	اعلاناتنا الالكترونية مصممة بطريقة تتيح للعملاء مشاركتها مع الآخرين (من اصدقاء واقارب..الخ).
					24	اعلاناتنا الالكترونية مصممة بطريقة تسمح للعملاء مشاهدتها اكثر من مرة.
					25	نحرص على ان تكون مدة عرض الاعلان الالكتروني هي مدة كافية للمشاهدة الكاملة لهذا الاعلان من قبل العملاء.
					26	نحرص على ان يكون عدد مرات عرض كل اعلان (من اعلاناتنا الالكترونية) هو عدد كاف لوصوله الى جميع الفئات المستهدفة.
					27	نستخدم ألوانا جذابة في تصميم اعلاناتنا الالكترونية تتناسب مع طبيعة المنتج/ المنتجات.
					28	نهتم بوجود دمج جذاب في الالوان في اعلاناتنا الالكترونية.
					29	نستخدم الوانا متناسقة في اعلاناتنا الالكترونية.
					30	نحرص ان تتضمن اعلاناتنا الالكترونية بيانات مختصرة عن المنتج/ المنتجات.
					31	نحرص على تمكين العملاء من التفاعل مع اعلاناتنا الالكترونية.
					32	نهتم ان تكون اعلاناتنا الالكترونية متحركة وليس ثابتة.
					33	نحرص على وجود بيانات التواصل معنا ضمن اعلاناتنا الالكترونية.
					34	نحرص على وجود "شعارنا" (إن وجد) ضمن اعلاناتنا الالكترونية.
خصائص الاعلان الالكتروني						
						الأسئلة
إطلاقا	نادرا	أحيانا	غالبا	دائما		35
						اعلاناتنا الالكترونية تصل إلى جميع الفئات المستهدفة من العملاء.
						36
						اعلاناتنا الالكترونية مثيرة للاهتمام إذ تثير اهتمام العملاء.

					37	نستخدم كلمات ترويجية واضحة في اعلاناتنا الالكترونية.
					38	نستخدم كلمات سهلة في اعلاناتنا الالكترونية .
					39	تتصف اعلاناتنا الالكترونية بالتنوع في محتواها.
					40	يتصف محتوى اعلاناتنا الالكترونية بالتجدد دون تأخير وفق المستجدات المتعلقة بالمنتجات.
					41	اعلاناتنا الالكترونية توضح للعملاء كيفية شراء منتجاتنا الكترونيا (Online).
					42	اعلاناتنا الالكترونية توضح للعملاء كيفية دفع ثمن منتجاتنا عند شرائها.
					43	اعلاناتنا الالكترونية توضح مزايا منتجاتنا.
					44	اعلاناتنا الالكترونية تتضمن بيانات/ معلومات واضحة تتعلق بمنتجاتنا.
					45	اعلاناتنا الالكترونية تتضمن بيانات/ معلومات دقيقة حول منتجاتنا.
					46	اعلاناتنا الالكترونية تسهل على العملاء عمليات التسوق.
					47	إعلاناتنا الالكترونية هي مصدر مهم للعملاء لجمع البيانات/ المعلومات عن منتجاتنا.
					48	اعلاناتنا الالكترونية تظهر للعملاء في الاوقات المناسبة.
					49	نحرص على عرض اعلاناتنا الالكترونية في اكثر من وسيلة الكترونية.
					50	اعلاناتنا الالكترونية ساعدت في تعزيز ثقافة التسوق الالكتروني لدى عملائنا.
					51	اعلاناتنا الالكترونية ساعدت في ان تنمي الثقافة الشرائية لدى العملاء.
					52	اعلاناتنا الالكترونية تصل الى الفئات المستهدفة المختلفة رغم تباعد المسافات بين هذه الفئات.
					53	اعلاناتنا الالكترونية تساعدنا في سرعة الوصول الى العملاء المستهدفين.
					54	اعلاناتنا الالكترونية تساعدنا في الاستجابة السريعة لطلبات العملاء الذين يتفاعلون مع هذه الاعلانات.
					55	اعلاناتنا الالكترونية تساعدنا في ايصال الرسائل الترويجية بسهولة الى العملاء.
					56	استخدام الاعلانات الالكترونية يتيح لنا فرصة تعديل بيانات/ معلومات هذه الاعلانات بسهولة عند الحاجة.
					57	استخدام الاعلانات الالكترونية يتيح لنا الاطلاع على تعليقات/ آراء العملاء للاستفادة منها في التحسين.

58	تفاعل العملاء مع اعلاناتنا الالكترونية يساعدنا في التعرف على حاجات/ رغبات جديدة للعملاء من خلال تعليقاتهم.					
وسائل نشر الاعلانات الالكترونية						
	الأسئلة	دائما	غالبا	احيانا	نادرا	إطلاقا
59	ننشر اعلاناتنا الالكترونية من خلال موقع فيسبوك (Facebook).					
60	ننشر اعلاناتنا الالكترونية من خلال موقع انستغرام (Instagram).					
61	ننشر اعلاناتنا الالكترونية من خلال موقع تيك توك (Tiktok).					
62	ننشر اعلاناتنا الالكترونية من خلال موقع سناب شات (Snapchat).					
63	ننشر اعلاناتنا الالكترونية من خلال موقع يوتيوب (Youtube).					
64	ننشر اعلاناتنا الالكترونية من خلال موقع X (تويتر سابقا).					
65	ننشر اعلاناتنا الالكترونية من خلال موقع جوجل (Google).					
66	نرسل اعلاناتنا الالكترونية (او روابط هذه الاعلانات) الى العملاء عبر البريد الالكتروني.					
67	نرسل اعلاناتنا الالكترونية (او روابط هذه الاعلانات) الى العملاء عبر موقع واتساب (WhatsApp).					
68	نرسل روابط اعلاناتنا الالكترونية للعملاء عبر الرسائل القصيرة (SMS).					
69	يوجد تطبيق ذكي (Application) خاص بنا نستفيد منه في الاعلانات الالكترونية عن المنتجات التي نرّوج لبيعها.					
70	ننشر اعلاناتنا الالكترونية في مواقع الكترونية متخصصة بنشر الاعلانات.					
71	ننشر اعلاناتنا الالكترونية في مواقع الكترونية تتضمن منتجات شبيهة بمنتجاتنا.					
أخلاقيات الاعلان الالكتروني						
72	الأسئلة	دايما	غالبا	احيانا	نادرا	إطلاقا
73	اعلاناتنا الالكترونية لا تهتم بالشكل على حساب المضمون.					
74	اعلاناتنا الالكترونية لا تركز على التصميم الجذاب دون الاهتمام بالمحتوى الصادق.					

					لا نستعين بشخصيات مشهورة ضمن محتوى اعلاناتنا الالكترونية تجنباً لشبهة خداع العملاء.	75
					نوضح الآثار السلبية لمنتجاتنا (إن وجدت) مع توضيح كيفية تجنب هذه الآثار.	76
					نوضح للعملاء كيفية الاستخدام السليم لمنتجاتنا (عندما يتطلب الأمر ذلك) خوفاً من وقوع أي ضرر لهم.	77
					لا نلجّ على العملاء للشراء غير الضروري لهم من خلال الاعلانات الالكترونية الخادعة/ المضللة.	78
					لا نعطي للعملاء صورة غير واقعية عن منتجاتنا من خلال اعلاناتنا الالكترونية.	79
					لا نستخدم أسلوب تشييت العميل عن غرضه الاساسي من الشراء بهدف دفعه الى شراء منتجاتنا (التي نروجها إلكترونياً) بصرف النظر عن حاجته لها.	80
تحديات الاعلان الالكتروني						
					الأسئلة	81
إطلاقاً	نادراً	أحياناً	غالباً	دائماً	عدم وجود انترنت عند بعض العملاء مما يحول دون مشاهدة اعلاناتنا الالكترونية.	82
					ضعف الانترنت عند بعض العملاء مما يحول دون مشاهدة اعلاناتنا الالكترونية بصورة صحيحة.	83
					عدم استخدام بعض العملاء لمواقع تواصل اجتماعي نستخدمها في نشر اعلاناتنا الالكترونية.	84
					عدم استخدام بعض العملاء للأجهزة الحديثة التي تتيح لهم مشاهدة اعلاناتنا الالكترونية بصورة صحيحة.	85
					قلة الخبراء المتخصصين في التصميم التقني للاعلانات الالكترونية.	86
					قلة الخبراء المتخصصين في تصميم محتوى الاعلانات الالكترونية.	87
					عدم الحصول على احصاءات كافية حول تفاعل العملاء مع اعلاناتنا الالكترونية.	88
					الكم الهائل من الاعلانات الالكترونية (من أطراف متعددة) الموجهة لنفس الفئات المستهدفة من العملاء.	89
					القيود المفروضة على شكل الاعلانات الالكترونية من بعض المواقع الالكترونية.	90
					القيود المفروضة على محتوى الاعلانات الالكترونية من بعض المواقع الالكترونية.	91
					ارتفاع تكاليف تصميم الاعلانات الالكترونية.	92

93	ارتفاع تكاليف نشر الاعلانات الالكترونية في بعض المواقع الالكترونية.					
الأداء التسويقي:						
	الأسئلة	دائما	غالبا	احيانا	نادرا	إطلاقا
94	نجحنا في جعل العملاء يشترون منتجاتنا التي نروجها الكترونيا (باستخدام الاعلانات الالكترونية).					
95	نجحنا في جعل العملاء يكررون شراء منتجاتنا التي نروجها الكترونيا.					
96	نجحنا في زيادة حجم المبيعات من المنتجات التي نروجها الكترونيا.					
97	نجحنا في زيادة حجم ارباحنا من المنتجات التي نروجها الكترونيا.					
98	نجحنا في المحافظة على العملاء الذين يشترون منتجاتنا التي نروجها الكترونيا.					
99	نجحنا في كسب عملاء جدد يشترون منتجاتنا التي نروجها الكترونيا.					
100	نجحنا في بناء صورة ذهنية ايجابية عن منتجاتنا التي نروجها الكترونيا.					
101	نجحنا في بناء آراء ايجابية لدى العملاء حول منتجاتنا التي نروجها الكترونيا.					
102	نجحنا في تقليل التكاليف الترويجية في ظل استخدامنا للاعلانات الالكترونية.					
103	عدد مرات نقر العملاء (Click) على اعلاناتنا الالكترونية هو عدد مناسب يلبي خططنا الاعلانية.					
104	عدد مرات طلب الحصول على بيانات/ معلومات حول منتجاتنا نتيجة مشاهدة اعلاناتنا الالكترونية هو عدد مناسب يلبي اهدافنا الترويجية.					
105	مستوى تفاعل العملاء مع اعلاناتنا الالكترونية هو مستوى مناسب يلبي اهدافنا الترويجية.					
106	عدد عمليات الشراء الناجمة عن تفاعل العملاء مع اعلاناتنا الالكترونية هو عدد مناسب يلبي اهدافنا الترويجية.					
107	تمكنا من بناء علاقات تجارية مستدامة مع العملاء في ظل استخدام الاعلانات الالكترونية.					
108	حققنا الاستجابة الشرائية الكافية من العملاء التي تلبي اهدافنا المخططة في ظل استخدامنا للاعلانات الالكترونية.					

					109	نجحنا في تعزيز ثقة العملاء في منتجاتنا (التي نروجها إلكترونياً) من خلال تجنب الاعلانات الخادعة/ المضللة.
					110	ننجحنا في تحقيق رضا العملاء عن منتجاتنا (التي نروجها إلكترونياً).
					111	نجحنا في تحقيق ولاء العملاء لمنتجاتنا (التي نروجها إلكترونياً).

انتهت الإستبانة
الشكر الجزيل على حسن تعاونكم

ملحق رقم (2) اسماء المحكمين

#	الاسم	الجامعة
1	أ.د. أياد التميمي	جامعة النهرين/ العراق
2	أ.د. شاهر عبيد	جامعة القدس المفتوحة/ فلسطين
3	أ.د. خالد الخطيب	مركز رماح / الأردن
4	أ.د. ظافر شبر	الجامعة المستنصرية/ العراق
5	د. شبلي السويطي	جامعة القدس المفتوحة/ فلسطين
6	د. عمر الصليبي	جامعة القدس / فلسطين
7	د. آلاء العاني	جامعة الموصل/ العراق
8	د. لويذة بوشعير	جامعة الجزائر 3/ الجزائر

