

"تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب لدى الشباب
الجامعي في محافظة الخليل"

"The impact of online advertisements on the stages of taking a decision to
purchase computers for university youth in Hebron "

سمير الجمل¹ * ، نسبية أبو شرار²، تمارا مسالمة³

¹ جامعة القدس المفتوحة، sameeraljamal@yahoo.com

² جامعة القدس المفتوحة، sameeraljamal@yahoo.com

³ جامعة القدس المفتوحة، sameeraljamal@yahoo.com

تاريخ النشر: 2020-12-27

تاريخ القبول: 2020-11-29

تاريخ الاستلام: 2020-06-15

ملخص: هدفت الدراسة إلى التعرف على درجة تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل، اتبعت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع المعلومات من عينة الدراسة المكونة من (410) من طلبة الجامعات في محافظة الخليل. أشارت النتائج إلى وجود تأثير مرتفع للإعلان عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب. وتبين عدم وجود فروق دالة إحصائية في تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب تعزى لمتغيري الجنس والسنة الدراسية، بينما تبين وجود فروق وفق متغير الجامعة ولصالح طلبة القدس المفتوحة والخليل. وخرجت الدراسة بعدة توصيات منها: (توجه الشركات والمستوردين والمحال التجارية نحو الإعلان عبر الانترنت لما فيها تقليل التكاليف وفعالية في إيصال المعلومة للمستهلك).

الكلمات المفتاحية: إعلانات؛ اتخاذ قرارات الشراء؛ حواسيب؛ شباب جامعي.

تصنيف JEL : M37 ؛ L86

Abstract: The study aimed to identify the degree of the impact of online advertisements on the stages of taking a decision to purchase computers among university youth in Hebron. The study followed the descriptive analytical approach, and the questionnaire was used as a tool to collect information from the study sample consisting of (410) University students in Hebron. The results indicated that there is a high impact of online advertising on the decision-making stages of purchasing computers. It also showed that there were no statistically significant differences in the impact of online advertisements on the stages of taking the decision to buy computers due to variables: gender, academic year, while statistically significant differences were found according university and in favor of Q.O.U and Hebron University. The study came out with several recommendations: (Directing companies, importers, and commercial stores towards advertising via the Internet, as it reduces costs and effectively delivers information to the consumer).

Keywords: advertisements, purchasing decisions, computers, university youth.

JEL Classification Codes : M37 ; L86

1. المقدمة:

تتصل الشركات بعملائها من خلال وسائل الإعلام المختلفة والتي منها التلفاز والصحف والمجلات والمذياع وغيرها، وعلى مدى سنوات عديدة حدث تطور هائل في الوسائل المستخدمة في الإعلان أدى إلى ظهور نموذج جديد للاتصال وهو شبكة الانترنت، والتي تمثل شبكة اتصالات عالمية ضخمة تربط عشرات الآلاف من شبكات الحاسبات المختلفة الأنواع والأحجام، لذا تعتبر نظام اتصال يسمح لأجهزة الحاسوب بتبادل الاتصال مع بعضها البعض، وقد بدأت المنظمات بتبنيها كوسيلة تسويقية لها من القوة والإمكانيات التي تجعل هذه المنظمة تغير من طريقة أدائها لأعمالها. ومع تزايد استخدام الانترنت كوسيلة إعلانية أصبح لها تأثير كبير على المستهلك في كثير من الجوانب منها إثارة الحاجة لدى المستهلك نحو منتجات لم يكن لديه الدراية الكافية حولها، هذا الأمر الذي دفع المستهلك إلى التعرف على مواصفات المنتج المعلن عنه من خلال جمع المعلومات الكافية حوله، وخلق لدى المستهلك القدرة على تقييم والمقارنة بين المنتجات واختيار المنتج الذي يناسبه من خلال شراء المنتجات إما من خلال الانترنت أو من خلال المحال التجارية.

مشكلة الدراسة:

إن المزايا الكثيرة التي توفرها شبكة الانترنت كقناة إعلانية دفعت الكثير من الشركات إلى تطوير أساليبها التسويقية التقليدية لتصنع مزيماً ترويجياً مرتبطاً بشبكة الانترنت بهدف الاستفادة من الفرص التسويقية التي توفرها هذه الوسيلة، وتتمثل مشكلة الدراسة في الإجابة عن السؤال الرئيس التالي: ما درجة تأثير الإعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ اقرار شراء الحواسيب لدى الشباب الجامعي في مدينة الخليل؟، ويتفرع عنه الأسئلة الفرعية الآتية:

- س1) ما درجة تقييم الإعلانات الالكترونية؟
- س2) ما درجة تأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة اكتشاف الحاجة؟
- س3) ما درجة تأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة جمع المعلومات؟
- س4) ما درجة تأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة تقييم البدائل؟
- س5) ما درجة تأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة الشراء؟
- س6) ما درجة تأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة الشعور ما بعد الشراء؟

فرضيات الدراسة:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات الالكترونية على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل، وتفرعت عنها الفرضيات التالية:

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات الالكترونية على مرحلة اكتشاف الحاجة عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل.

- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات الالكترونية على مرحلة جمع المعلومات عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات الالكترونية على مرحلة تقييم البدائل عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات الالكترونية على مرحلة الشراء عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل.
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات الالكترونية على مرحلة الشعور ما بعد الشراء عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل.
- الفرضية الرئيسية الثانية:** لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل تعزى لمتغيرات: (الجنس، الجامعة، السنة الدراسية).

متغيرات الدراسة:

أولاً: المتغيرات الديمغرافية والوسيطية:

1. الجنس، وله مستويان: (ذكر، أنثى).
 2. الجامعة، ولها ثلاثة مستويات: (الخليل، القدس المفتوحة، البوليتكنك).
 3. السنة الدراسية، ولها أربعة مستويات: (أولى، ثانية، ثالثة، رابعة).
- ثانياً: المتغير المستقل: الإعلانات عبر الانترنت.
- ثالثاً: المتغير التابع: مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب.

أهداف الدراسة:

يمكن إجمال اهداف الدراسة في التعرف إلى:

1. تأثير الإعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب.
2. تأثير الإعلانات عبر الانترنت على مرحلة اكتشاف الحاجة.
3. تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مرحلة جمع المعلومات.
4. تأثير الإعلانات عبر الانترنت على مرحلة تقييم البدائل.
5. تأثير الإعلانات عبر الانترنت على مرحلة الشراء.
6. تأثير الإعلانات عبر الانترنت على مرحلة الشعور ما بعد الشراء.
7. الخروج بتوصيات ومقترحات بهدف تطوير وتحسين الإعلانات عبر الانترنت.

أهمية الدراسة:

تتبع الأهمية الرئيسية للدراسة من حيث أصالتها، حيث تتناول هذه الدراسة تأثير الإعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب عند الشباب الجامعي في مدينة الخليل.

تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب لدى الشباب الجامعي في محافظة الخليل

كما تتمثل الأهمية العلمية لهذه الدراسة في أنها محاولة لإثراء المكتبة الأكاديمية بموضوع يتعلق بواحد من أهم وسائل الاتصال في هذا العصر ألا وهي الانترنت.

وتتمثل أهمية الدراسة في الإثراء الفكري للباحثين من الناحيتين العلمية والعملية وكذلك الحصول على درجة البكالوريوس في إدارة الأعمال.

حدود الدراسة:

-الحدود الموضوعية: تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب لدى الشباب الجامعي في محافظة الخليل.

-الحدود المكانية: محافظة الخليل.

-الحدود الزمانية: أجريت الدراسة خلال الفصل الدراسي الثاني من العام 2020/2019.

-الحدود البشرية: طلاب الجامعات في محافظة الخليل.

مصطلحات الدراسة:

الإعلانات التجارية الإلكترونية: هو مصطلح يستخدم للدلالة على عملية نشر إعلانات مدفوعة الثمن من قبل أصحاب المواقع الإلكترونية (الناشرين) على صفحات موقعهم، هذه المواقع تكون مجانية تقدم المحتوى أو الخدمات الموجودة عليها بشكل مجاني، وبالتالي من الطبيعي أن تحتاج إلى مصدر دخل يغطي تكاليف استمرار الموقع في تقديم خدماته المجانية كبدائية، ويسمح لها بتحقيق هامش ربحي من هذه الإعلانات في المستقبل(<https://www.seo-ar.net>).

أي نشر الإعلان عن الحواسيب ومواصفاتها وأسعارها وآلية إيصالها إلى المستهلك، بوساطة إحدى وسائل التواصل الاجتماعي، وهي من طرق الترويج للمنتجات.

الشباب الجامعي: يعرفهم الباحثون إجرائياً بأنهم الطلبة الجامعيين الملتحقين بإحدى الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل، في مختلف التخصصات، ومختلف المستويات الدراسية.

الترويج: يعرفه كوتلر بأنه النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنشأة لتوصيل لمنتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها (العبدلي، 2011).

اتخاذ القرار الشرائي: قبول المستهلك بدفع قيمة نقدية معينة مقابل انتفاعه أو حصوله على منتج تم الإعلان عنه من خلال شبكات التواصل الاجتماعي(الشراء الفعلي)(القرشي والكيلاني، 2015).

2. الإطار النظري:

يتناول هذا المبحث الإعلان كوسيلة اتصال وأهدافه ووظائفه، والخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين والمستهلكين، وكذلك النمو في استخدام الانترنت، وخصائص مستخدمي الانترنت والأنشطة التي يمارسها مستخدمو الانترنت، والنموذج الاتصالي للانترنت كوسيلة إعلانية.

1.2 الإعلان كوسيلة اتصال/ أهدافه ووظائفه:

1.1.2 تعريف الإعلان:

عرفه كروفورد بأنه: فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة."، ولكن هذا التعريف لا يميز الإعلان عن الدعاية والإعلام ووسائل الترويج الأخرى، ورغم انه يعطي فكرة التأثير على السلوك موقعاً مركزياً في التعريف (عبد العال، 2003).

ويعتبر الإعلان بهذا المعنى أحد العناصر الرئيسية للمزيج الترويجي وطبقاً لهذا التعريف فإن الإعلان يتميز عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص هي (عبد العال، 2003):

1. جهود غير شخصية: حيث يتم الاتصال بين المعلن والجمهور بطريق غير مباشر باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والمذيع والتلفاز، وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي والذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصياً بالجمهور لبيع السلع والخدمات.
2. الإعلان يدفع عنه أجر محدد: وهذا يميز الإعلان عن الدعاية التي قد لا يدفع عنها مقابل.
3. الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط: وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.
4. الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره، ويختلف بذلك عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في كثير من الحالات.

2.1.2 أهداف الإعلان:

وفي هذا الإطار يمكن القول أن الهدف الرئيسي أو الأساسي للإعلان هو تغيير ميول وسلوك واتجاهات المستهلكين المحتملين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة، أي أن المعلن يحاول أن يغيري المستهلكين لشراء سلعة من خلال استخدام الإعلان المناسب وبالتالي توفير الإقناع المناسب من خلال الإعلان والذي بدونها قد لا يتحقق هذا الأمر.

ويسعى النشاط الاعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ثلاثة أساليب هي (الغالبي، 2006):

-توفير المعلومات؛

-العمل على تغيير الرغبات؛

-تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.

3.1.2 وظائف الإعلان:

في إطار وظائف الإعلان فإن النشاط الاعلاني يقوم بوظائف متنوعة وعلى نطاق واسع تخدم كل أطراف العملية التسويقية من منتجين إلى مستهلكين إلى موزعين، وعلى الشكل التالي (الغالبي، 2006):

-بالنسبة للمنتجين:

إن من أهداف المنتجين إنتاج السلع بغرض بيعها وتحقيق أرباح من وراء تلك العملية، فإذا كان المنتج يتعامل مع المستهلكين بشكل مباشر فعليه أن يزيد من عدد العملاء الذين يتعاملون معه، وإذا كان عن طريق الوسطاء فعليه أن يكسب ثقة هؤلاء في التعامل مع منتجاته وتشجيع بيعها للمستهلكين.

-الخدمات التي يقدمها الإعلان للمنتجين:

1. التوفير في تكاليف التوزيع: إن تعريف المستهلكين بالسلع التي ينتجها المنتج يتم عن طريقين هما: الإعلان الشخصي والبيع الشخصي، فلو قارنا بين تكاليف الإعلان وتكاليف البيع الشخصي أي جهود مندوبي البيع لتأكد لنا أن تطور وسائل الاتصال وسرعة وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر عدد من الأشخاص في وقت واحد يساهم في كون النشاط الإعلاني يساهم في توفير تكاليف التوزيع.
2. تعريف المستهلكين بسرعة عن الإضافات والتحسينات في السلعة: حيث لا بديل للنشاط الإعلاني للقيام بهذه المهمة بسبب سرعة إيصال المعلومات لو قورنت بالإجراءات الأخرى التي تقوم بهذه المهمة مثل مندوبي البيع.
3. تخفيض كلفة الإنتاج: يساهم النشاط الإعلاني في تخفيض كلفة الإنتاج عن طريق زيادة المبيعات الأمر الذي يؤدي ذلك إلى زيادة إنتاج السلعة مما يؤدي بالنتيجة لتخفيض تكلفة الوحدة المنتجة، وهذا الأمر طبيعي بسبب تقسيم التكاليف الثابتة على عدد أكبر من الوحدات المنتجة والمباعة.
4. مساعدة وتشجيع مندوبي البيع: يساهم النشاط الإعلاني بشكل كبير في تسهيل مهمة مندوبي البيع لأن الإعلان يكون قد مهد الطريق وأصبح المستهلك أكثر قابلية للاقتناع أمام مندوب البيع، كما يساهم الإعلان في زيادة ثقة مندوب البيع نفسه وبالسلع التي يتعامل بها بعد مشاهدته للإعلانات وهي تعرض تلك المنتجات وتحدث عن مزاياها وفوائدها.
5. إغراء تجار التجزئة على عرض السلع: يغري الإعلان تجار التجزئة على التعامل مع السلع المعطن عنها ووضعها في متاجرهم لأن السلع المعطن عنها تساهم في تقليل الجهود التي يبذلها رجال البيع في سبيل ذلك.

-بالنسبة للمستهلكين:

- يبقى هدف المستهلك الحصول على السلعة المناسبة في المكان والزمان المناسبين، وتسهيلاً لهذه المهمة فإن النشاط الإعلاني يقوم بالعديد من الوظائف التي من خلالها يجد المستهلك أنه قد أصبح على دراية أكبر وأوسع بالسلع المعطن عنها، ويمكن أن نحدد وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك (الغالي، 2006):
1. تسهيل مهمة الاختيار بين السلع: إن المستهلك أمام خيار صعب وهو انتقاء السلع المناسبة من بين الأنواع الكثيرة من السلع الموجودة في السوق، وعن طريق ما يحصل عليه من معلومات وبيانات عن مزايا ومواصفات السلع تسهل عليه مهمة اختيار السلعة المناسبة له.
 2. زمان ومكان توافر السلعة: إن النشاط الإعلاني يقوم بإبلاغ المستهلك بمكان وزمان وجود السلعة ووقت الحاجة إليها، ويستفيد المستهلك من الإعلان في الحصول على السلع من أماكن معينة بأسعار أقل وبكميات كبيرة.

3. تزويد المستهلك بمهارات مفيدة: يساهم الإعلان بشكل مستمر بتقديم نصائح مفيدة تساهم في تخليص المستهلك من متاعب كثيرة كتبديل إطارات السيارة أو زيت المحرك بعد قطع مسافة معينة كذلك يحذر المستهلك من خطورة عدم الالتزام بهذه الارشادات .

2.2 النمو في استخدام الانترنت:

استمر نمو عدد مستخدمي الشبكة ليشمل في بداية التسعينات الناس في جميع مجالات الحياة وليس فقط العلماء والباحثين الأكاديميين، فقد زاد عدد أجهزة الحاسب المرتبطة بالشبكة من أربعة أجهزة عام 1969 إلى أكثر من 300000 جهاز عام 1990 (عبد العال، 2003).

ومما ساعد في نمو استخدام الانترنت إنشاء الشبكة العالمية (The World Wide Web) ففي عام 1992 قام (Tim Banners-Lee) بإنشاء الشبكة العالمية أو ما يسمى بخدمة الوب، وهي عبارة عن قاعدة بيانات عالمية متاحة أمام جميع مستخدمي الانترنت، وقد ساعدت سهولة التعامل مع الشبكة والشكل الأنيق الذي تقدمه الصفحات للمستثمر على انتشار هذه الخدمة بسرعة مذهلة، وقد فاق تطور خدمة الشبكة العالمية وسرعة نموها التقنيات الأخرى، ويمكن القول أن خدمة الشبكة العالمية كانت وراء انتشار الانترنت على هذا النحو الهائل (سليمان وآخرون، 2000)

1.2.2 مزايا الإعلانات عبر الانترنت:

للإعلان عبر الانترنت العديد من المزايا، منها (Laudon & Traver,2001, p.429):

1. تعتبر شبكة الانترنت وسيلة تفاعلية فهي تسمح للمستهلك بأن يتفاعل مباشرة مع الإعلان مما يمكن من إقامة علاقات مع المستهلكين مستقبلاً.
2. يتيح الانترنت الوصول إلى عدد هائل من الجمهور فهي الوسيلة الوحيدة التي تمكن من تقديم معلومات، أو اتمام عمليات الشراء في أي مكان في العالم.
3. تحقق شبكة الانترنت الاستجابة الفورية فهي تتيح الاستجابة الفورية من قبل المستهلك ولا تتوفر هذه الميزة في غيرها من وسائل الاتصال باستثناء البيع المباشر، والمنتجات والمعلومات الموجودة دائماً حسب طلب المستهلك، كما تتوفر تغذية عكسية للمعلن.
4. تحديد السوق المستهدفة بدقة بحيث يستطيع المسوق الوصول إلى المستهلكين المحتملين.
5. تمكن شبكة الانترنت من الوصول إلى قطاع الأعمال في حين أن التلفاز والمذياع لا يستطيعان الوصول إليه.

2.2.2 عيوب الإعلانات عبر الانترنت:

هناك العديد من العيوب التي تصاحب الإعلان عبر الإنترنت، (Laudon & Traver,2001, p.429):

1. تعتبر شبكة الانترنت وسيلة غير قابلة للاختبار حيث تفتقر هذه الوسيلة إلى القدرة على معرفة فعالية الإعلان، وبحوث التسويق، وتفتقر لوجود مقاييس اختبار.
2. إن بطء تحميل صفحات الشبكة لا يزال يشكل عائقاً أمام العديد من مستخدمي الانترنت، حيث أنه يجب تخفيض الوقت اللازم لنقل المعلومات وكذلك زيادة سرعة معالجات الحواسيب.

تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب لدى الشباب الجامعي في محافظة الخليل

3. لا تعتبر شبكة الانترنت وسيلة ذات انتشار كبير حتى الآن بسبب التكلفة العالية لاقتناء حاسب، بالإضافة إلى عوائق تكنولوجية تحد من انتشار هذه الوسيلة، لهذا السبب نجد أن الأشخاص المتقدمين في العمر، وذوي الثقافة القليلة، وأصحاب الدخل المحدود، لا يمكن الوصول إليهم عن طريق هذه الوسيلة.
4. لا تزال مسألة الأمان والخصوصية تعيق عملية الشراء عبر الانترنت، لذا على شبكة الانترنت أن تبرهن أنها مكان آمن للمعاملات المالية.

3. الدراسات السابقة:

أجرى الصباغ (2016) دراسة هدفت لمعرفة تأثير التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية (ام تي ان وسيريانل)، ومعرفة تأثير التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المقدمة، ومعرفة تأثير التسويق الالكتروني على خدمة الزبائن وتوقعاتهم، ومعرفة تأثير التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في شركتي الاتصالات السورية يعزى إلى عامل طريقة التعامل مع الشركة والتوصل لاختبار صحة فرضية الدراسة الرئيسة والفرضيات الفرعية. وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ويشمل مجتمع الدراسة على زبائن شركتي الاتصالات ام تي ان و سيريانل، وتم اختيار عينة غير عشوائية بتوزيع (150) استبانة، وتوصلت إلى وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات في سوريا، كما تبين وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على جودة الخدمة المقدمة الكترونياً في قطاع الاتصالات في سوريا، وتبين وجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على خدمة الزبائن في قطاع الاتصالات، ووجود تأثير ذو دلالة معنوية للتسويق الالكتروني على توقعات الزبائن في قطاع الاتصالات، وبينت النتائج وجود فروقات ذات دلالة معنوية لتأثير التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات في سوريا تعزى إلى عامل طريقة التعامل مع الشركة.

وأجرت سماحي (2015) دراسة هدفت إلى التعرف على البنى التحتية وعمليات وأنشطة التسويق الالكتروني والمعوقات اللاتي تحلن دون قدرة المنظمة على تبني التسويق عبر الانترنت بالشكل السليم، وإبراز دور وفعالية التسويق الالكتروني في العملية التسويقية وانعكاس نتائجه على التنمية الاقتصادية وتقديم أسلوب أفضل لأداء الخدمة التسويقية، وواقع التسويق الالكتروني بالجزائر. والتعرف على شروط تفعيل وتوسيع استخدام وسائل الدفع الالكتروني التي تضمن سرعة المبادلات التجارية والمعاملات وغيرها. وتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وشمل مجتمع الدراسة اتصالات الجزائر للدراسة التطبيقية وكانت العينة مقصودة من عمال ومشركي اتصالات الجزائر وتوصلت إلى أن التسويق يكمن في التعرف على احتياجات ورغبات المستهلكين من خلال التنسيق والتوفيق بين جميع فعاليات وأنشطة التسويق ذات التأثير في تحقيق الأرباح المالية والاجتماعية للمؤسسة والمجتمع بأقل تكلفة ممكنة، كما أن وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة تريد النجاح وتحقيق أهدافها العامة، والتسويق نشاط بشري حركي وفعال وخلاق زاخر بالمنافسة الشديدة، كما تعتبر تكنولوجيا المعلومات والاتصال أحد أهم العوامل المؤثرة في تطور المجتمعات المتقدمة أو النامية على حد سواء وإن كان بمعدلات متفاوتة، وأشارت أن التسويق دخل العالم الافتراضي

وفتح أمام الجميع الدخول في عالم التسويق بغض النظر عن اعتبارات حجم المؤسسة صغيرة أو متوسطة أو كبيرة أو حتى اعتبارات العلامة التجارية.

وقام (Yang, et al, 2015) بدراسة هدفت إلى البحث وتحليل شبكات التواصل الاجتماعي كتوجه وأداة جديدة للتسويق الإلكتروني حيث بدأت باختبار شبكات التواصل الاجتماعي كشكل جديد للخدمات المستندة للإنترنت ومن ثم مقارنة الشبكات الاجتماعية مع الأشكال الأخرى للخدمات المستندة للإنترنت وذلك باستخدام نموذج (7C) والمتكون من سبعة عناصر أساسية هي (السياق، المحتوى، تكوين الجماهير، الإيصال الزبوني، الترابط، الاتصال، التجارة) ومن ثم قامت هذه الدراسة بتحليل الشبكة الاجتماعية من وجهة نظر استراتيجية الأعمال وذلك من خلال تطوير نموذج أعمال خاص بمواقع الشبكات الاجتماعية باستخدام نموذج بورتر للقوى الخمسة، وأخيراً ناقشت هذه الدراسة نماذج العوائد التي يمكن استخدامها من قبل المنظمات والشركات التي تقدم خدمات الشبكة الاجتماعية.

وأجرى (Alhaiou Talhat, 2011) دراسة هدفت إلى التعرف على العلاقة بين خصائص إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في مختلف مراحل دورة المعاملات سواء (مرحلة قبل الشراء، مرحلة الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء) وأثرها على رضا العميل وعلى تعزيز ولاء العملاء على شبكة الإنترنت في مختلف مراحل الدورة الشرائية لمواقع شركات الهواتف الخليوية في المملكة المتحدة، وتم توزيع (380) استبانة على طلاب جامعة برونييل غرب لندن: المملكة المتحدة. وجاءت النتائج بأن استخدام خصائص إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في بناء علاقة مع العملاء له أثر كبير في ولاء ورضا العملاء عن الموقع الإلكتروني للمنظمة وخاصة عند توفير قدرات البحث على الموقع الإلكتروني عن المعلومات، ووجود برامج تعزيز الولاء والتي لها أثر إيجابي على رضا العملاء، وشعور العميل بالثقة من الشراء عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة وحرص الموقع الإلكتروني على الخصوصية والحرص على سرية البيانات ووجود عدة طرق دفع يمكن أن يختار منها العميل ما يناسبه عند إجراء عملية الشراء، وتوفير خدمات عملاء فعالة وسريعة الاستجابة هو ما يعزز رضا ولاء العملاء وبفائهم أوفياء لموقع شركة الهواتف الخليوية.

4. التعقيب على الدراسات السابقة:

بعد الاستعراض السابق للدراسات السابقة العربية والأجنبية توصل الباحثون إلى أن موضوع الإعلانات التجارية واستخدام الإنترنت في الاعلان، قد حظي باهتمام الباحثين، حيث تناولت دراسات عديدة تأثير التسويق الإلكتروني على الإنترنت مثل دراسة الصباغ (2016)، بينما تناولت دراسة سماحي (2015) البنى التحتية وعمليات وأنشطة التسويق الإلكتروني والمعوقات اللاتي تحلن دون قدرة المنظمة على تبني التسويق عبر الإنترنت بالشكل السليم، بينما تناولت دراسة (Yang, et al, 2015) تحليل شبكات التواصل الاجتماعي كتوجه وأداة جديدة للتسويق الإلكتروني، في حين أجرى (Alhaiou Talhat, 2011) دراسة هدفت إلى التعرف على العلاقة بين خصائص إدارة علاقات العملاء الإلكترونية في مختلف مراحل دورة المعاملات سواء (مرحلة قبل الشراء، مرحلة الشراء، ومرحلة ما بعد الشراء) وأثرها على رضا العميل وعلى تعزيز ولاء

تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب لدى الشباب الجامعي في محافظة الخليل

العلاء على شبكة الانترنت في مختلف مراحل الدورة الشرائية لمواقع شركات الهواتف الخلوية في المملكة المتحدة، وقد استفاد الباحثان من هذه الدراسات في التعرف إلى مجالات الدراسة ومتغيراتها والأساليب الإحصائية في تحليل نتائجها وكذلك في بناء بنود الاستبانة ومجالاتها وفقراتها، كما استفادا من النتائج والتوصيات والمقترحات التي خرجت بها هذه الدراسات. ومن جانب آخر أفاد الباحثان من هذه الدراسات في مجال منهجية البحث وأسلوبه، فقد أسهمت تلك الدراسات بإثراء هذه الدراسة بالخبرات الواردة فيها. ولعل أهم ما يميز هذه الدراسة أنها عنيت بمعرفة تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب لدى الشباب الجامعي في محافظة الخليل، حيث لم يتم تناول هذا الموضوع بهذه الصورة في الدراسات السابقة - على حد علم الباحثين - إضافة إلى تفردا في بحث تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب لدى الشباب الجامعي في محافظة الخليل، ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب لدى الشباب الجامعي في محافظة الخليل، نظراً للتوجه الكبير لدى الطلبة الجامعيين لشراء أجهزة الحواسيب لأهميتها في دراستهم الجامعية.

منهج الدراسة: استخدم فريق البحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي الذي يعتمد على دراسة الظاهرة في الوقت الحاضر وكما هي في الواقع، وهو المنهج المناسب والأفضل لمثل هذه الدراسات، وذلك للإجابة على أسئلة الدراسة باعتباره طريقة في البحث عن الحاضر ووصف الظاهرة المراد دراستها كما توجد في الواقع وصفاً دقيقاً .

مجتمع الدراسة وعينتها: تكون مجتمع الدراسة من جميع طلبة الجامعات في محافظة الخليل (القدس المفتوحة-الخليل-البوليتكنك) في الفصل الدراسي الثاني لعام 2019-2020، وتم اختيار عينة الدراسة بطريقة عشوائية والتي بلغت (410) طالب وطالبة، والجدول 1 يوضح خصائص عينة الدراسة:

جدول 1: خصائص العينة الديموغرافية

المتغير	العدد	النسبة المئوية	القيم الناقصة	المجموع
الجنس				
ذكر	109	26.6%	-	410
أنثى	301	73.4%		
الجامعة				
القدس المفتوحة	112	27.3%	2	408
الخليل	157	38.3%		
البوليتكنك	139	33.9%		
السنة الدراسية				
أولى	76	18.5%	3	407
ثانية	116	28.3%		

		25.1%	103	ثالثة
		27.3%	112	رابعة

أداة الدراسة:

قام الباحثون بإعداد استبانة لقياس تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب لدى الشباب الجامعي في محافظة الخليل، بالاستناد إلى الأدب التربوي والدراسات السابقة، وقد تكونت الاستبانة من قسمين:

القسم الأول: ويتكون من البيانات الأولية: (الجنس، الجامعة، السنة الدراسية، معدل استخدام الانترنت).

القسم الثاني: ويتكون من (30) فقرة موزعة على ستة مجالات:

المجال الأول: مرحلة إعلانات الانترنت (5-1).

المجال الثاني: مرحلة اكتشاف الحاجة من خلال الانترنت (6-10).

المجال الثالث: مرحلة جمع المعلومات (من خلال إعلانات الانترنت) (11-15).

المجال الرابع: مرحلة تقييم البدائل (من خلال إعلانات الانترنت) (16-20).

المجال الخامس: مرحلة الشراء (من خلال إعلانات الانترنت) (21-25).

المجال السادس: مرحلة الشعور ما بعد الشراء (من خلال إعلانات الانترنت) (26-30).

صدق الأداة:

يعبر صدق الأداة عن مدى صلاحية الأداة المستخدمة لقياس ما وضعت لقياسه، وقد قام الباحثان بعرض الاستبانة على عدد من المختصين وذوي الخبرة في عدد من الجامعات الفلسطينية (جامعة الخليل، جامعة بوليتكنك فلسطين، جامعة القدس المفتوحة) من حملة شهادات الدكتوراه، وأعيد صياغة الاستبانة بشكلها النهائي ليصبح عدد فقراتها بشكلها النهائي (30) فقرة.

ثبات الأداة:

للتحقق من ثبات الأداة تم حساب معامل كرونباخ ألفا (Cronbach' alpha)، وفق الجدول (2).

جدول 2: مصفوفة معاملات ثبات الأداة لكل مجال وعلى الدرجة الكلية.

المقياس	عدد الحالات	عدد الفقرات	قيمة ألفا
الدرجة الكلية	410	30	0.934

تشير المعطيات الواردة في الجدول (2) أن قيمة ثبات أداة الدراسة عند الدرجة الكلية بلغ (0.934)، مما يشير إلى دقة أداة القياس.

المعالجة الإحصائية:

بعد جمع بيانات الدراسة قام الباحثان بمراجعتها وذلك تمهيدا لإدخالها للحاسب وقد تم إدخالها للحاسب وذلك بإعطائها أرقاما معينة، أي بتحويل الإجابات اللفظية إلى رقمية حيث أعطيت الإجابة أوافق بشدة **خمس درجات**، والإجابة أوافق **أربع درجات**، والإجابة محايد **ثلاث درجات**، والإجابة لا أوافق **درجتين**،

تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب لدى الشباب الجامعي في محافظة الخليل

والإجابة لا أوافق بشدة **درجة واحدة**. وذلك في جميع فقرات الدراسة وبذلك أصبح الاستبيان يقيس تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب لدى الشباب الجامعي في محافظة الخليل. وقد تمت المعالجة الإحصائية للبيانات باستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، واختبار (ت) وتحليل التباين الأحادي One Way ANOVA، واختبار توكي للمقارنات البعدية الثنائية، ومعادلة الثبات كرونباخ ألفا وذلك باستخدام برنامج الرزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).

5. نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها والتوصيات:

يتناول هذا المبحث عرضاً للنتائج التي توصل إليها الباحثان من خلال استجابة أفراد عينة الدراسة حول تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب لدى الشباب الجامعي في محافظة الخليل، وفقاً لتساؤلات الدراسة وفرضياتها، ويمكن تفسير قيمة المتوسط الحسابي للعبارات أو المتوسط العام المرجح للعبارات في أداة الدراسة (الاستبانة) كما يلي:

جدول 3: دلالة المتوسط الحسابي.

الدلالة	المتوسط الحسابي
منخفض جداً	1.79-1.00
منخفض	2.59-1.80
متوسط	3.39-2.60
مرتفع	4.19-3.40
مرتفع جداً	5.00-4.20

وفي ضوء معالجة بيانات الدراسة إحصائياً توصل الباحثون للنتائج الآتية:

ما تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل ؟

جدول 4: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل.

الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المقياس
مرتفعة	0.564	3.69	تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب.

يتضح من الجدول (4) أن درجة تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل كان مرتفعاً بمتوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري (0.564).

س1) ما درجة تقييم الإعلانات الإلكترونية؟

جدول 5: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تقييم الإعلانات الإلكترونية حسب الأهمية.

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
4	1	تعتبر وسيلة جيدة للحصول على المعلومات.	3.88	0.94	مرتفعة
3	2	تدفعني إلى تكوين وجهة نظر في المنتجات المعلن عنها.	3.60	0.99	مرتفعة
5	3	إعلانات الانترنت تساعدني في عمل تقييم أفضل للمنتجات.	3.57	1.01	مرتفعة
1	4	تلقت إعلانات الانترنت انتباهي للمنتج المعلن عنه.	3.48	0.97	مرتفعة
2	5	تدفعني رؤيتها إلى البحث أكثر في المواقع للتعرف على محتوياتها.	3.46	1.07	مرتفعة
درجة تقييم الإعلانات الإلكترونية					
			3.60	0.77	مرتفعة

يتضح من الجدول (5) أن درجة تقييم الإعلانات الإلكترونية من وجهة نظر طلبة الجامعات في محافظة الخليل كانت مرتفعة بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (0.77). وجاءت أهم الفقرات الفقرة التي تنص على (تعتبر وسيلة جيدة للحصول على المعلومات) بمتوسط حسابي (3.88) وانحراف معياري (0.94)، تلتها الفقرة التي تنص على (تدفعني إلى تكوين وجهة نظر في المنتجات المعلن عنها) بمتوسط حسابي (3.60) وانحراف معياري (0.99)، تلتها الفقرة التي تنص على (إعلانات الانترنت تساعدني في عمل تقييم أفضل للمنتجات) بمتوسط حسابي (3.57) وانحراف معياري (1.01)، تلتها الفقرة التي تنص على (تلقت إعلانات الانترنت انتباهي للمنتج المعلن عنه) بمتوسط حسابي (3.48) وانحراف معياري (0.97)، وأخيراً الفقرة التي تنص على (تدفعني رؤيتها إلى البحث أكثر في المواقع للتعرف على محتوياتها) بمتوسط حسابي (3.46) وانحراف معياري (1.07).

س2) ما درجة تأثير الإعلانات الإلكترونية على مرحلة اكتشاف الحاجة؟

جدول 6: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير الإعلانات الإلكترونية على مرحلة اكتشاف الحاجة، حسب الأهمية

رقم الفقرة	رتبة الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
4	1	تساعدني على اكتشاف منتجات لم استخدمها من قبل	3.94	0.88	مرتفعة
2	2	تساعدني في التعرف على خصائص المنتج الذي يلبي حاجتي.	3.85	0.89	مرتفعة
3	3	تساعدني في التعرف على الإضافات الجديدة والتحسينات السريعة على المنتج.	3.84	0.91	مرتفعة
1	4	تسهم إعلانات الانترنت في إبراز الحاجة لدي حول المنتج المعلن عنه.	3.77	0.87	مرتفعة
5	5	تساعدني على تلبية حاجتي من المنتج المعلن عنه.	3.68	0.88	مرتفعة
الدرجة الكلية لتأثير الإعلانات الإلكترونية على مرحلة اكتشاف الحاجة					
			3.81	0.68	مرتفعة

تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب لدى الشباب الجامعي في محافظة الخليل

يتضح من الجدول (6) أن درجة تأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة اكتشاف الحاجة جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.81) وانحراف معياري (0.68). وجاءت أهم الفقرات الفقرة التي تنص على (تساعدني على اكتشاف منتجات لم استخدمها من قبل) بمتوسط حسابي (3.94) وانحراف معياري (0.88)، تلتها الفقرة التي تنص على (تساعدني في التعرف على خصائص المنتج الذي يلبي حاجتي) بمتوسط حسابي (3.85) وانحراف معياري (0.89)، تلتها الفقرة التي تنص على (تساعدني في التعرف على الإضافات الجديدة والتحسينات السريعة على المنتج) بمتوسط حسابي (3.84) وانحراف معياري (0.91)، تلتها الفقرة التي تنص على (تسهم إعلانات الانترنت في إبراز الحاجة لدي حول المنتج المعلن عنه) بمتوسط حسابي (3.77) وانحراف معياري (0.87)، وأخيراً الفقرة التي تنص على (تساعدني على تلبية حاجتي من المنتج المعلن عنه) بمتوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري (0.88).

س3) ما درجة تأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة جمع المعلومات؟

جدول 7: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة جمع المعلومات، حسب الأهمية

رقم الفقرة	رتبة الفقرة	الدرجة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الفقرة
2	1	مرتفعة	0.86	3.97	تتيح لي الفرصة للتعرف على أنواع الماركات المتوفرة عن المنتج.
5	2	مرتفعة	0.86	3.86	تساعدني في تطوير معايير معينة للمنتج الذي ارجب في اقتنائه.
3	3	مرتفعة	0.88	3.79	تساعدني في التعرف على طبيعة المنتج.
4	4	مرتفعة	0.91	3.79	تتيح لي فرصة أفضل في معرفة فوائد المنتج بالنسبة لي .
1	5	مرتفعة	0.95	3.71	إعلانات الانترنت توفر لي المعلومات اللازمة عن المنتج المطلوب.
الدرجة الكلية لتأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة جمع المعلومات					
		مرتفعة	0.70	3.82	

يتضح من الجدول (7) أن درجة تأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة جمع المعلومات جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.82) وانحراف معياري (0.70). وجاءت أهم الفقرات الفقرة التي تنص على (تتيح لي الفرصة للتعرف على أنواع الماركات المتوفرة عن المنتج) بمتوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (0.86)، تلتها الفقرة التي تنص على (تساعدني في تطوير معايير معينة للمنتج الذي ارجب في اقتنائه) بمتوسط حسابي (3.86) وانحراف معياري (0.86)، تلتها الفقرة التي تنص على (تساعدني في التعرف على طبيعة المنتج) بمتوسط حسابي (3.79) وانحراف معياري (0.88)، والفقرة التي تنص على (تتيح لي فرصة أفضل في معرفة فوائد المنتج بالنسبة لي) بمتوسط حسابي (3.79) وانحراف معياري (0.91)، وأخيراً الفقرة التي تنص على (إعلانات الانترنت توفر لي المعلومات اللازمة عن المنتج المطلوب). بمتوسط حسابي (3.71) وانحراف معياري (0.95).

س4) ما درجة تأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة تقييم البدائل؟

جدول 8: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة تقييم البدائل، حسب الأهمية

رقم الفقرة	ترتيب الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
4	1	تساعدني في التعرف على سعر المنتج المعلن عنه .	3.83	0.93	مرتفعة
1	2	تعرضي لإعلانات الانترنت يتيح الفرصة لي البحث عن منتجات متشابهة أو بديلة للمنتجات المعلن عنها.	3.80	0.88	مرتفعة
2	3	تساعدني على وضع معايير لتقييم المنتجات المعلن عنها.	3.76	0.88	مرتفعة
5	4	تساعدني في التعرف على جودة المنتج المعلن عنه.	3.69	0.98	مرتفعة
3	5	تساعدني على تكوين رؤية ونوايا اتجاه منتج دون غيره.	3.66	0.95	مرتفعة
الدرجة الكلية لتأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة تقييم البدائل					
			3.74	0.66	مرتفعة

يتضح من الجدول (8) أن درجة تأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة تقييم البدائل جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.74) وانحراف معياري (0.66). وجاءت أهم الفقرات كانت الفقرة التي تنص على (تساعدني في التعرف على سعر المنتج المعلن عنه) بمتوسط حسابي (3.83) وانحراف معياري (0.93)، تلتها الفقرة التي تنص على (تعرضي لإعلانات الانترنت يتيح الفرصة لي البحث عن منتجات متشابهة أو بديلة للمنتجات المعلن عنها) بمتوسط حسابي (3.80) وانحراف معياري (0.88)، تلتها الفقرة التي تنص على (تساعدني على وضع معايير لتقييم المنتجات المعلن عنها) بمتوسط حسابي (3.76) وانحراف معياري (0.88)، تلتها الفقرة التي تنص على (تساعدني في التعرف على جودة المنتج المعلن عنه) بمتوسط حسابي (3.69) وانحراف معياري (0.98)، وأخيراً الفقرة التي تنص على (تساعدني على تكوين رؤية ونوايا اتجاه منتج دون غيره) بمتوسط حسابي (3.66) وانحراف معياري (0.95).

س5) ما درجة تأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة الشراء؟

جدول 9: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة الشراء، حسب الأهمية

رقم الفقرة	رتبة الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
3	1	أقوم بشراء المنتج من خلال المحلات والتجار.	3.97	0.88	مرتفعة
1	2	تسهل الإعلانات الانترنت في تسهيل مهمة اختيار المنتجات المناسبة لي.	3.84	0.91	مرتفعة
2	3	تساعدني في الحصول على المنتجات من أماكن معينة وبأسعار وكميات كبيرة.	3.77	0.95	مرتفعة
5	4	تدفعني الإعلانات إلى شراء المنتج للمرة الأولى بهدف تجريب المنتج.	3.15	1.13	متوسطة
4	5	أقوم بشراء المنتج من خلال الشبكة.	3.00	1.19	متوسطة

تأثير الإعلانات عبر الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب لدى الشباب الجامعي في محافظة الخليل

الدرجة الكلية لتأثير الإعلانات الإلكترونية على مرحلة الشراء	3.54	0.68	مرتفعة
---	------	------	--------

يتضح من الجدول (9) أن درجة تأثير الإعلانات الإلكترونية على مرحلة الشراء جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.54) وانحراف معياري (0.68). وجاءت أهم الفقرات الفقرات التي تنص على (أقوم بشراء المنتج من خلال المحلات والتجار) بمتوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (0.88)، تلتها الفقرة التي تنص على (تسهم الإعلانات الانترنت في تسهيل مهمة اختيار المنتجات المناسبة لي) بمتوسط حسابي (3.84) وانحراف معياري (0.91)، تلتها الفقرة التي تنص على (تساعدني في الحصول على المنتجات من أماكن معينة وبأسعار وكميات كبيرة) بمتوسط حسابي (3.77) وانحراف معياري (0.95). في حين جاءت أدنى الفقرات الفقرات التي تنص على (أقوم بشراء المنتج من خلال الشبكة) بمتوسط حسابي (3.00) وانحراف معياري (1.19)، تلتها الفقرة التي تنص على (تدفعني الإعلانات إلى شراء المنتج للمرة الأولى بهدف تجريب المنتج). بمتوسط حسابي (3.15) وانحراف معياري (1.13).

س6) ما تأثير الإعلانات الإلكترونية على مرحلة الشعور ما بعد الشراء؟

جدول 10: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لدرجة تأثير الإعلانات الإلكترونية على مرحلة الشعور ما بعد الشراء، حسب الأهمية

رقم الفقرة	رتبة الفقرة	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدرجة
3	1	يمكنني شراء المنتج المعلن عنه من المقارنة بينه وبين تجربتي الشخصية بعد الشراء.	3.68	0.88	مرتفعة
5	2	شراي للمنتج المعلن عنه بدافع من الإعلانات الانترنت خلق لدي نوع من التردد في إعادة عملية شراء المنتج .	3.63	0.93	متوسطة
4	3	اشعر بالرضا اتجاه أداء المنتج الفعلي الذي قمت بشراؤه.	3.61	0.91	متوسطة
2	4	أداء المنتج حقق المتوقع منه بعد الشراء.	3.52	0.93	مرتفعة
1	5	تطابقت جودة المنتج مع المواصفات المعلن عنها.	3.48	0.94	مرتفعة
الدرجة الكلية لتأثير الإعلانات الإلكترونية على مرحلة الشعور ما بعد الشراء			3.58	0.67	مرتفعة

يتضح من الجدول (10) أن درجة تأثير الإعلانات الإلكترونية على مرحلة الشعور ما بعد الشراء جاءت بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.58) وانحراف معياري (0.67). وجاءت أهم الفقرات الفقرات التي تنص على (يمكنني شراء المنتج المعلن عنه من المقارنة بينه وبين تجربتي الشخصية بعد الشراء) بمتوسط حسابي (3.68) وانحراف معياري (0.88)، تلتها الفقرة التي تنص على (شراي للمنتج المعلن عنه بدافع من الإعلانات الانترنت خلق لدي نوع من التردد في إعادة عملية شراء المنتج) بمتوسط حسابي (3.63) وانحراف معياري (0.93)، تلتها الفقرة التي تنص على (اشعر بالرضا اتجاه أداء المنتج الفعلي الذي قمت بشراؤه) بمتوسط حسابي (3.61) وانحراف معياري (0.91)، تلتها الفقرة التي تنص على (أداء المنتج حقق

المتوقع منه بعد الشراء) بمتوسط حسابي (3.52) وانحراف معياري (0.93)، وأخيراً الفقرة التي تنص على (تطابقت جودة المنتج مع المواصفات المعلن عنها) بمتوسط حسابي (3.48) وانحراف معياري (0.94).
فحص الفرضيات:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات الالكترونية على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل.
جدول 11: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير الإعلانات الالكترونية على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب.

النتيجة	الدلالة الإحصائية	قيمة (ت) الجدولية	قيمة (ت) المحسوبة	معامل الانحدار β	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R
رفض الفرضية	0.000	19.181	23.835	0.763	%58.2	0.763

تشير المعطيات الواردة في الجدول (11) إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإعلانات الالكترونية على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (23.835) وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية (19.181)، وأن الدلالة الإحصائية كانت (0.000) مما يشير إلى أن (58.2%) من مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب عند الشباب الجامعي تتأثر بالإعلانات الالكترونية، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات الالكترونية على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل.

الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات الالكترونية على مرحلة اكتشاف الحاجة عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل.
جدول 12: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة اكتشاف الحاجة.

النتيجة	الدلالة الإحصائية	قيمة (ت) الجدولية	قيمة (ت) المحسوبة	معامل الانحدار β	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R
رفض الفرضية	0.000	6.158	14.878	0.593	%35.2	0.593

تشير المعطيات الواردة في الجدول (12) إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإعلانات الالكترونية على مرحلة اكتشاف الحاجة عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (14.878) وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية (6.158)، وأن الدلالة الإحصائية كانت (0.000) مما يشير إلى أن (35.2%) من مرحلة اكتشاف الحاجة عند الشباب الجامعي تتأثر بالإعلانات الالكترونية، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة: يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات الالكترونية على مرحلة اكتشاف الحاجة عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل.

الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات الالكترونية على مرحلة جمع المعلومات عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل.

تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب لدى الشباب الجامعي في محافظة الخليل

جدول 13: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة جمع المعلومات.

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار β	قيمة (ت) المحسوبة	قيمة (ت) الجدولية	الدلالة الإحصائية	النتيجة
0.514	26.4%	0.514	12.104	8.118	0.000	رفض الفرضية

تشير المعطيات الواردة في الجدول (13) إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإعلانات الالكترونية على مرحلة جمع المعلومات عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل لخليل ، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (12.104) وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية (8.118)، وأن الدلالة الإحصائية كانت (0.000) مما يشير إلى أن (26.4%) من مرحلة جمع المعلومات عند الشباب الجامعي تتأثر بالإعلانات الالكترونية، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات الالكترونية على مرحلة جمع المعلومات عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات الالكترونية على مرحلة تقييم البدائل عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل.

جدول 14: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة تقييم البدائل.

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار β	قيمة (ت) المحسوبة	قيمة (ت) الجدولية	الدلالة الإحصائية	النتيجة
0.548	30.1%	0.548	13.201	6.762	0.000	رفض الفرضية

تشير المعطيات الواردة في الجدول (14) إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإعلانات الالكترونية على مرحلة تقييم البدائل عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل لخليل ، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (13.20) وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية (6.762)، وأن الدلالة الإحصائية كانت (0.000) مما يشير إلى أن (30.1%) من مرحلة تقييم البدائل عند الشباب الجامعي تتأثر بالإعلانات الالكترونية، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات الالكترونية على مرحلة تقييم البدائل عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل.

الفرضية الفرعية الرابعة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات الالكترونية على مرحلة الشراء عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل.

جدول 15: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة الشراء.

معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	معامل الانحدار β	قيمة (ت) المحسوبة	قيمة (ت) الجدولية	الدلالة الإحصائية	النتيجة
0.511	26.1%	0.511	11.954	9.164	0.000	رفض الفرضية

تشير المعطيات الواردة في الجدول (15) إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإعلانات الالكترونية على مرحلة الشراء عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل لخليل ، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (11.954) وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية (9.164)، وأن الدلالة الإحصائية كانت (0.000) مما يشير إلى أن (26.1%) من مرحلة الشراء عند الشباب الجامعي تتأثر بالإعلانات الالكترونية، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات الالكترونية على مرحلة الشراء عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل.

الفرضية الفرعية الخامسة: لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات الالكترونية على مرحلة الشعور ما بعد الشراء عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل.

جدول 16: نتائج تحليل الانحدار البسيط لاختبار تأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة الشعور ما بعد الشراء.

النتيجة	الدلالة الإحصائية	قيمة (ت) الجدولية	قيمة (ت) المحسوبة	معامل الانحدار β	معامل التحديد R^2	معامل الارتباط R
رفض الفرضية	0.000	9.470	10.638	0.467	21.8%	0.467

تشير المعطيات الواردة في الجدول (16) إلى وجود تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) للإعلانات الالكترونية على مرحلة اكتشاف الحاجة عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل لخليل ، حيث بلغت قيمة (ت) المحسوبة (10.638) وهي أكبر من قيمة (ت) الجدولية (9.470)، وأن الدلالة الإحصائية كانت (0.000) مما يشير إلى أن (21.8%) من مرحلة الشعور ما بعد الشراء عند الشباب الجامعي تتأثر بالإعلانات الالكترونية، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية وتقبل الفرضية البديلة:

يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات الالكترونية على مرحلة الشراء ما بعد الشعور عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل تعزى لمتغيرات: (الجنس، الجامعة، السنة الدراسية).

-حسب متغير الجنس:

جدول 17: نتائج اختبار (ت) للفروق في تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجنس

المقياس	الجنس	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجات الحرية	قيمة ت المحسوبة	الدالة الإحصائية
الدرجة الكلية	ذكر	109	3.74	0.560	408	1.153	0.250
	أنثى	301	3.66	0.566			

تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب لدى الشباب الجامعي في محافظة الخليل

تشير المعطيات الواردة في الجدول (17) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(0.05 \geq \alpha)$ في تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجنس، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية < 0.05 .

حسب متغير الجامعة:

جدول 18/أ: الأعداد والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في للفروق في تأثير الإعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب تعزى لمتغير الجامعة.

الجامعة	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
القدس المفتوحة	112	3.839	0.450
الخليل	157	3.562	0.692
البوليتكنك	139	3.687	0.448

تشير نتائج الجدول (18/أ) إلى عدم وجود فروق ظاهرية في تأثير الإعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجامعة ، وأن كافة مستويات متغير الجامعة متقاربة.

جدول 18/ب: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للفروق في تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب تعزى لمتغير الجامعة

المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية	بين المجموعات	5.090	2	2.545	8.232	00.00
	داخل المجموعات	125.209	405	3.309		
	المجموع	130.300	407			

تشير المعطيات في الجدول (18/ب) أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى $(\alpha \leq 0.05)$ في تأثير الإعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل تعزى لمتغير الجامعة، وذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية عند الدرجة الكلية بلغت (0.000) أي أن هذه القيمة أصغر من قيمة ألفا (0.05) ، وبذلك ترفض الفرضية الصفرية. ولتحديد الفروق تم استخدام

اختبار تكي (Tukey) للفروق كما هو موضح في الجدول 18/ج :

جدول رقم (18/ج) اختبار تكي (Tukey) للفروق بين المتغيرات تبعاً للجامعة

الجامعة	القدس المفتوحة	الخليل	البوليتكنك
القدس المفتوحة		*0.2772	*0.1347
الخليل			*0.1424
البوليتكنك			

* يوجد فروق عند مستوى الدلالة (0.05)

يتضح من الجدول (18/ج) أن الفروق كانت ما بين طلبة القدس المفتوحة والخليل ولصالح طلبة جامعة القدس المفتوحة بفارق (0.2772). وما بين طلبة القدس المفتوحة وطلبة البوليتكنك ولصالح طلبة القدس المفتوحة بفارق (0.1347)، وما بين طلبة الخليل وطلبة البوليتكنك، ولصالح طلبة الخليل بفارق (0.1424).
-حسب متغير السنة الدراسية:

جدول 19/أ: المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية في الفروق في تأثير الإعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب تعزى لمتغير السنة الدراسية

السنة الدراسية	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أولى	76	3.612	0.655
ثانية	116	3.662	0.552
ثالثة	103	3.714	0.593
رابعة	112	3.742	0.483

تشير نتائج الجدول (19/أ) إلى عدم وجود فروق ظاهرية في تأثير الإعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل تعزى لمتغير السنة الدراسية وأن كافة مستويات متغير السنة الدراسية.

جدول 19/ب: نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (One Way Anova) للفروق في تأثير الإعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب تعزى لمتغير السنة الدراسية

المقياس	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة ف المحسوبة	الدلالة الإحصائية
الدرجة الكلية	بين المجموعات	0.911	3	0.304	0.947	0.418
	داخل المجموعات	129.217	403	0.321		
	المجموع	130.128	406			

تشير المعطيات الواردة في الجدول (19/ب) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($0.05 \geq \alpha$) للفروق في تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل تعزى لمتغير السنة الدراسية، وذلك لأن قيمة ذلك لأن قيمة الدلالة الإحصائية $0.05 <$.

6. الخاتمة:

أبرزت هذه الدراسة إلى التعرف درجة تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل، كما أبرزت الفروق في بعض المتغيرات الديموغرافية في تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب، ولأغراض ذلك قام الباحثون بإعداد استبانة صممت لهذا الغرض، وتم توزيعها بشكل عشوائي على عينة الدراسة من الطلبة الجامعيين في الجامعات الفلسطينية في محافظة الخليل: (جامعة القدس المفتوحة، جامعة الخليل، جامعة بوليتكنك فلسطين)، وبعد المعالجة الكمية لإجابات الطلبة حول بنود الاستبانة باستخدام مجموعة من الأدوات الإحصائية المناسبة توصلت الدراسة إلى النتائج التالية:

تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب لدى الشباب الجامعي في محافظة الخليل

- يوجد تأثير مرتفع للإعلان عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل.

- تبين أن (تقييم الإعلانات الالكترونية، تأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة اكتشاف الحاجة، تأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة جمع المعلومات، تأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة تقييم البدائل، تأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة الشراء، تأثير الإعلانات الالكترونية على مرحلة الشعور ما بعد الشراء) جميعها جاءت بدرجة مرتفعة.

- يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للإعلانات الالكترونية على: (مرحلة اتخاذ قرار شراء الحواسيب، مرحلة اكتشاف الحاجة، مرحلة جمع المعلومات، مرحلة تقييم البدائل، مرحلة الشراء، مرحلة الشعور ما بعد الشراء) عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل.

- تبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند المستوى ($\alpha \leq 0.05$) في تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب عند الشباب الجامعي في محافظة الخليل تعزى لمتغيري الجنس والسنة الدراسية، في حين تبين وجود فروق في تأثير الاعلانات عبر الانترنت على مراحل اتخاذ قرار شراء الحواسيب تعزى لمتغير الجامعة ولصالح طلبة جامعة القدس المفتوحة وجامعة الخليل.

التوصيات:

بناء على النتائج السابقة يوصي فريق الدراسة بما يلي:

1. نوصي الشركات والمستوردين والمحال التجارية بالتوجه نحو الإعلانات عبر الانترنت لما فيها تقليل التكاليف وفعالية في توصيل المعلومة للمستهلك والطلبة.
2. نوصي الشركات والمستوردين والمحال التجارية بتوفير المعلومات الكافية حول المنتج الذي يتم الإعلان عنه مع مراعاة جذب وإثارة اهتمام الطلبة وعدم إضافة معلومات مظلمة.
3. نوصي المستوردين بالتعرف على المنتجات التي تناسب تفضيلات واحتياجات الشباب الجامعي والقيام باستيرادها.
4. نوصي شركات البرمجة بتطوير وطرح برامج تساعد الشركات والمحال التجارية والمستوردين في عرض منتجاتهم عبر الإعلان من خلال الانترنت بطريقة سهلة مما يتيح المجال للجميع لاعتمادها كقناة إعلانية أساسية.
5. نوصي الجامعات العمل على تشجيع الطلبة للتعرف على المنتجات التي يتم الإعلان عنها من خلال الانترنت وذلك بدعم الإعلانات التي تناسب تفضيلاتهم واحتياجاتهم الجامعية.
6. نوصي الطلبة الجامعيين بالاطلاع على الإعلانات عبر الانترنت بشكل أكثر مما يتيح لهم القدرة على جمع المعلومات عن المنتج المعلن عنه والذي يرغبون في شرائه.

7. المراجع:

-سليمان، ماهر؛ وآخرون. (2000). "أساسيات الانترنت"، دمشق: دار الرضا للنشر.

- سماحي، منال.(2015). "التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة اتصالات الجزائر"، (رسالة ماجستير غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، جامعة وهران 2، الجزائر.
- الصباغ، نور.(2016). "تأثير التسويق الالكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات: دراسة ميدانية"، (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الافتراضية السورية.
- عبد العال، طارق.(2003). "التجارة الالكترونية"، الإسكندرية: الدار الجامعية.
- العبدلي، سمي عبد الرازق.(2011). "وسائل الترويج التجاري (مدخل تحليلي متكامل)"، عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- القرشي، ظاهر؛ والكيلاني، ياسمين.(2015). "أثر شبكة التواصل الاجتماعي على عملية اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك في مدينة عمان"، مجلة جامعة النجاح للأبحاث (العلوم الإنسانية)، مجلد(29)، عدد(12).
- الغالبي، طاهر؛ والعسكري، أحمد.(2006). "الإعلان: مدخل تطبيقي"، ط2، الأردن: دار وائل للنشر.
- Alhaiou Talhat. (2011). " **A Study on the Relationship between E-CRM Features and Loyalty**": the case in UK, PHD, Brunel University west London, Brunel Business School.
- Andrew T. Yong & Dan D. Kim and Vishal Dhalwari. (2015). " **Social Networking as a new trend in e- Marketing**".
- Laudon Kenith c & Taver carol guercio.(2001). " **E- commerce Business Technology-society** "، addison wesly .
- <https://www.seoar.net/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85%D8%A7%D9%84%D9%80%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%86-%D8%B9%D8%A8%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%86%D8%AA%D8%B1%D9%86%D8%AA-%D9%88-%D9%85%D8%A8%D8%AF%D8%A3-%D8%B9%D9%85%D9%84/>