ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

الإعلان الإلكتروني وتأثيره في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الالكترونية في مدينة الخليل/ فلسطين

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

الدكتور يوسف أبو فارة
كلية العلوم الإدارية والاقتصادية
جامعة القدس المفتوحة/ فلسطين

أ. خالد الهشلمون
كلية التمويل والإدارة
جامعة الخليل/ فلسطين

تاريخ إرسال البحث: 9 / 1 / 2025 تاريخ قبول البحث: 2 / 3 / 2025

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

ملخص (Abstract):

هدفت هذه الدراسة إلى التعرّف على تأثير الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل. ولتحقيق أهداف الدراسة تم إستخدام المنهج الوصفي، وتكوّن مجتمع الدراسة من مسؤولي المتاجر التي تستخدم الإعلانات الإلكترونية بشكل جزئي أو كلي في مدينة الخليل، وقد بلغ عددها (1126) متجرا، وتم اختيار عينة متاحة من هذه مسؤولي هذه المتاجر حجمها (287) فردا، 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 اهتماما مرتفعا 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 تأثير دال إحصائيا 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 إحصائيا لخصائص الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي، إذ أن خصائص الإعلان الإلكتروني تفسر التباين الحاصل في الأداء التسويقي بنسبة لا تقل عن (22.7%).

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

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 الإصطناعي 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.

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

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

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.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

مقدمة (Introduction):

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

وبدأ الإعلان الإلكتروني بشكل محدود من خلال رسائل البريد الإلكتروني الموجهة للزبائن المحتملين، ولكن مع تطور الإنترنت وظهور شبكات التواصل الإجتماعي، تمكنت المنظمات من زيادة قدرتها على الوصول إلى عدد أوسع من الزبائن بشكل أكثر دقة مع زيادة فرص المبيعات بسبب توفر البيانات التي تقدمها وسائل التواصل الإجتماعي، وهذا أدى إلى زيادة دقة البيانات المتاحة للمنظمات التي تعمل على ترويج علاماتها التجارية. ومن هنا تطورت الإعلانات الإلكترونية بشكل أكثر سرعة وصولا إلى إستخدام الذكاء الإصطناعي 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 الزبائن إلى العلامات التجارية عبر شبكات التواصل الإجتماعي.

ويمثل قطاع التجارة الإلكترونية إحدى قطاعات الإقتصاد، والمحرك الأساسي له، ويعدّ من أكثر القطاعات نموا في اقتصاديات الكثير من الدول، لأنه يعتمد على الوسائل الإلكترونية، وتولي دول كثيرة أهمية كبيرة للتجارة الإلكترونية، وأصبحت واقعاً ملموساً في إقتصاديات هذه الدول (العلاق وياسين، 2009).

المبحث الأول: الإطار العام للدراسة (General framework of the study):

أولا: مشكلة الدراسة وأسئلتها (Study problem and questions):

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

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

ويتفرع عن هذا السؤال مجموعة أسئلة هي:

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 الخليل؟

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

السؤال الرئيس الثالث: ما تأثير إستخدام الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟ ويتفرع عن هذا السؤال الرئيس مجموعة أسئلة فرعية هي:

1. ما تأثير تحديد أهداف للإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟
2. ما تأثير فاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟
3. ما تأثير خصائص الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟
4. ما تأثير الوسائل المستخدمة في نشر الإعلانات الإلكترونية في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

5. ما تأثير الإلتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟

6. ما تأثير التحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني (في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل) في الأداء التسويقي لهذا القطاع؟

ثانيا: أهمية الدراسة **(Importance of the study)**:

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 يسهم 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 للزبائن، مما يجعل بيئة الأعمال بيئة ديناميكية وتفاعلية للمتاجر الالكترونية والزبائن، إذ أن تطور وسائل الإعلان الإلكتروني ساهم في تمكين البائعين من الوصول إلى الزبائن وجذبهم في أثناء بحثهم عن المنتجات، وهذا أدى إلى تسهيل عملية تقديم العروض في الوقت المناسب والمكان المناسب وتلبية الطلبات. وتتزايد أهمية هذه الدراسة في ظل تزايد المتاجر الالكترونية باستخدام الإعلانات الإلكترونية لتكون قادرة على الوصول إلى الأسواق الإلكترونية، وتوفير جميع المتطلبات اللازمة لتكون هذه المتاجر قادرة على العمل بشكل إحترافي، وتكون قادرة على ممارسة التجارة الإلكترونية بدلارجة عالية من الكفاءة والفاعلية.

ثالثا: أهداف الدراسة (Objectives of the study):

تهدف هذه الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

- التعرف على أهداف الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل.
- التعرف على فاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في الخليل.
- التعرف على خصائص الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في الخليل.
- التعرف على وسائل نشر الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في الخليل.
- إبراز مستوى التزام قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في الخليل بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

- بيان أهم التحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في الخليل.
- معرفة تأثير الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل.

رابعا: متغيرات الدراسة **(Study variables)**:

المتغير المستقل: المتغير المستقل في هذه الدراسة هو الإعلان الإلكتروني.

المتغير التابع: المتغير التابع في هذه الدراسة هو الأداء التسويقي.

خامسا: فرضيات الدراسة **(Study hypotheses)**:

تسعى هذه الدراسة لفحص الفرضية الرئيسة الآتية: لا يوجد تأثير 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 تأثير 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 تأثير 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 تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لخصائص الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الالكترونية في مدينة الخليل.
4. لا يوجد تأثير 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 تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) للإلتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

6. لا يوجد تأثير 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.

سادسا: حدود الدراسة **(Study limitations)**:

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.

المبحث الثاني: الإطار النظري للدراسة (Theoretical framework of the study):

القسم الأول: الإعلان الإلكتروني **(Electronic advertising)**:

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

ويشير (شريتح، 2017) إلى أن الحملات الترويجية الإلكترونية تعدّ 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. ويؤكد و(Iankovets,2023) **هعلى أن** التسويق الإلكتروني أضاف رؤية جديدة لمفهوم الإعلان، إذ إن المنظمات تحرص على إطلاق رسالتها الترويجية بصورة فاعلة عبر منصات إلكترونية منتشرة ويصلها الزبائن المستهدفون، وبذلك يتم تجميع بيانات الزبائن وتوجيه الإعلان الى الزبائن المناسبين، مما يقلل من التأثير المزعج للإعلانات ويعزز شهرة المنتجات.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

أولا: مفهوم وخصائص الإعلان الإلكتروني

(Concept and characteristics of e advertising)

الإعلان الإلكتروني هو أسلوب حديث للترويج الإلكتروني باستخدام محتوى تفاعلي مخصص وبيانات تحليلية لتقديم رسائل إعلانية دقيقة وموجهة بناء على تفضيلات وسلوك الزبائن، ويعتمد على استخدام التكنولوجيا والإنترنت (عبر شبكات التواصل الاجتماعي والقنوات الرقمية المختلفة والبريد الإلكتروني والتطبيقات...) للترويج للمنتجات (من السلع والخدمات) بهدف الوصول إلى الزبائن المستهدفين بدرجة عالية من الكفاءة والفاعلية والدقة، ويتصف بالمرونة وإمكانية القياس، وهذا يجعله أداة أساسية ضمن الاستراتيجيات الترويجية الحديثة. (أبو فارة، 2020).

ويشكل الترويج الإلكتروني من خلال الإعلانات أحد الأدوات الأساسية للنجاح في التجارة ونمو المبيعات على الإنترنت، وهذا النمط من الترويج يتطور بإستمرار، ويأخذ أشكالا متنوعة ومبتكرة نظرا لتجذره العميق في الشبكة العنكبوتية، ويعمل الإعلان الإلكتروني على تقديم مختلف المنتجات (السلع والخدمات...) من خلال المنصات، وبإستخدام أساليب كثيرة متاحة في الوسط الإفتراضي. وكما يلاحظ فإن الإعلان الإلكتروني يشكل أحد الركائز المهمة في مجال الترويج الإلكتروني والتجارة الإلكترونية، نظرا لتأثيره الكبير على العملاء المستهدفين، إضافة إلى سرعته ودقته في الوصول. وبحسب (شريتح، 2017) فإن الإعلان الإلكتروني هو إعلان العصر، فهو يتميز بإتساع الرقعة الجغرافية التي يصل اليها، والمرونة، وانخفاض التكاليف، وسرعة الإنتشار، بالإضافة إلى إمكانية التوجه بدقة إلى الشرائح المستهدفة، وتحسين وتعزيز سمعة العلامة التجارية، كما أنه يمتاز بتنوع الأساليب، وإستخدام الوسائط المتعددة (مثل الأصوات والصور المتحركة ومقاطع الفيديو)، وهذا ما يجعله جذابا أكثر وذا تأثير أكثر من الأساليب التقليدية. ومن خصائصه ما يأتي:

- يوفر الإعلان الإلكتروني تغذية عكسية دورية من خلال البيانات والمعلومات الراجعة من المواقع، كما يساعد في ترسيخ صورة العلامة التجارية، والتركيز على وجود السلعة لزيادة درجة التذكر لدى الزبائن، مما يؤدي في حالات كثيرة إلى زيادة فرص الشراء.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

- يوفر الإعلان الإلكتروني إمكانية تشكيل الرسائل الترويجية بشكل يتناسب مع كل قطاع مستهدف.
- يتميز الإعلان الإلكتروني بإنخفاض التكلفة، إذ أنه أقل تكلفة من الإعلانات التقليدية، وهو يفسح المجال للمعلنين لتحديد الفئات المستهدفة بشكل أكثر دقة وكفاءة.
- القدرة على تحويل الزبون من مشتري محتمل إلى مشتري فعلي، إذ إن أغلب الإعلانات الإلكترونية تصمم بطرق إبداعية وبصورة جذابة ما يمكنها من لفت إنتباه الزبائن.
- القدرة على إيصال الرسالة الإعلانية إلى الملايين، بالإضافة إلى إقامة علاقة دائمة ومستمرة مع الزبائن.

وبحسب ما ذكر (خطابي وآخرون،2022) و(بن داودية، 2024) فإن الخصائص التي يتميز بها الإعلان الإلكتروني يمكن حصرها فيما يأتي:

- بقاء المنتج المعلن عنه مروجا له لمدة طويلة: أي إنه يبقى مروجا له لمدة طويلة على عكس بعض الإعلانات الأخرى.
- سرعة الإنتشار: أي قدرة الإعلان الإلكتروني على الإنتشار بشكل كبير وواسع وسريع بين الزبائن على الإنترنت، ويمكن أن تكون السرعة ناتجة عن التفاعل الفعال، ومشاركة المحتوى وإنتشاره من خلال وسائل التواصل الإجتماعي وغيرها من القنوات الإلكترونية.
- التكلفة المنخفضة: أي قدرة الحملة الإعلانية على الوصول إلى أهدافها بتكلفة أقل ومعقولة، وذلك على عكس الإعلانات التقليدية، كما إن الدفع في الإعلان الإلكتروني يتم أحيانا على أساس الدفع لكل نقرة، أو الدفع لكل ظهور، أو الدفع لكل إجراء...، إذ أن تكلفة هذه الإجراءات منخفضة مقارنة بالإعلانات التقليدية، وهذا يؤدي إلى إرتفاع عائد الطرف المعلن.
- الوصول إلى أكبر شريحة إجتماعية: يكون ذلك من خلال المواقع الإلكترونية كمواقع التواصل الإجتماعي والبريد الإلكتروني والتطبيقات وغيرها، إذ إنه يمكن لأي شخص أن ينشئ صفحة ويب ويمكن لأي طرف معلن الوصول إلى سوق كبير جدا، كما ان التدوين (أسلوب المدوّنات) ساعد في تعزيز وسائل التواصل الإجتماعي وتوسيعه.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

وهناك مجموعة من الخصائص وفقا لما ذكره (ساطور، 2023) وهي ما يأتي:

- التفاعلية: هي خاصية تعمل على إتاحة تواصل الزبون مباشرة مع المعلن من خلال الدردشة الكتابية عبر الموقع الإلكتروني أو البريد الإلكتروني، وبذلك يتسطيع الزبون أن يحصل على الإجابة على أسئلته حول المنتج.
- الحرية الواسعة: يتيح الإعلان الإلكتروني الفرصة لنشر الرسائل الإعلانية إلى جميع أنحاء العالم.
- الشمول والتنوع في المحتوى : يملك المعلن القدرة على نشر إعلاناته في أي مكان وفي أي وقت وبأشكال مختلفة من الوسائط الإعلانية، ولدى المعلن إمكانية إختيار ما يناسبه وصياغة محتوى الإعلان الذي يراه مناسبا.
- التوفر والتحديث المستمر: إمكانية التحديث المستمر للإعلان الإلكتروني ومواكبة كل جديد فور حدوثه.
- المرونة: يستطيع الزبون الوصول إلى الكثير من مصادر البيانات والمعلومات حول المنتجات التي يرغب فيها، وذلك بشكل سريع وسهل مع إمكانية المقارنة بين المنتجات وإختيار ما هو مناسب له.

وهناك مجموعة من الخصائص التي تتسم بها الحملة الإعلانية الفاعلة (الضبع، 2012)، (رفعت، 2018):

- وجود برنامج إعلاني وجهود إعلانية ذات أهداف محددة.
- تغطية الحملة الإعلانية لمدة زمنية محددة.
- إنتشار الحملة الإعلانية في أكثر من وسيلة إعلانية تستهدف زبائن محددين، علما أن الإنترنت يعدّ من بين الوسائل المستخدمة التي أعطت للحملة الإعلانية سمة مميزة لم تكن متاحة فيما مضى، إضافة إلى تنوع الأدوات المتاحة في الإنترنت، ومن الضروري (ضمن العملية التي تسبق إستخدام هذه الأدوات للحملة الإعلانية) تحديد الأهداف الأساسية والفرعية للإعلان. على سبيل المثال، إذا كان الهدف

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

المراد من الحملة الإعلانية هو التعريف بالمنتج فإن الهدف الفرعي سوف يكون زيادة معدل التحويل لموقع المعلن.

ثانيا: ماهية الحملة الإعلانية الإلكترونية (e-advertising campaign):

الحملة الإعلانية هي برنامج إعلاني محدد له هدف محدد قد يكون تقديم منتج جديد، أو مواجهة منافسة، أو مواجهة ظاهرة انخفاض المبيعات، أو إعلان للتعديل في السياسات التسويقية للطرف المعلن، أو إشعار الزبائن للسوق عن إسم تجاري جديد، أو تحقيق وتعزيز الولاء لعلامة تجارية محددة.

ثالثا: مراحل الحملة الإعلانية الإلكترونية (Stages of the e-advertising campaign):

يتم إطلاق الحملة الإعلانية الإلكترونية من خلال الإنترنت لإستهداف الزبائن الحاليين والمحتملين، وذلك لتحقيق الإنتشار 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 (عبد الصادق، 2013)، (مطالي، 2017)، (الزعارير والطالب، 2022):

1) **تحديد أهداف الحملة الإعلانية:** لكل حملة إعلانية مجموعة من الأهداف المحددة والواضحة، ومنها التأثير على الرأي والموقف لدى الزبائن الحاليين والمحتملين، أو زيادة المبيعات بمقدار محدد، أو زيادة الوعي بالعلامة التجارية، ولذلك لا بدّ من إستخدام الأساليب والأدوات المناسبة التي توصل الرسالة بطريقة واضحة وفاعلة (مطالي، 2017).

2) **جمع البيانات والمعلومات المؤثرة في الحملة الإعلانية:** إن الطرف المعلن بحاجة ماسة إلى المزيد من البيانات والمعلومات التي تثري إعلاناتها لتصبح أكثر فاعلية، ولذلك فإن فكرة جمع البيانات والمعلومات عن الزبائن تسدّ النقص الحقيقي والعجز الذي يمس قدرة الطرف المعلن للوصول إليهم، ولذلك يجب أن يمتلك الطرف المعلن قاعدة بيانات شاملة عن الزبائن، مع العمل على تعديلها والإضافة إليها بإستمرار (كإضافة البيانات الجديدة عن الزبائن الجدد)، وهذا يساعد في تصحيح الموقف التسويقي للمنتجات في ضوء المتغيرات التسويقية المختلفة. وقد بدأت الأطراف المعلنة تحرص على امتلاك قاعدة

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

بيانات عن أعداد كبيرة من الزبائن الحاليين والمحتملين لصياغة إستراتيجية تسويقية رقمية فاعلة (أمجدل، 2014).

3) **تصميم شكل الإعلان ومحتوى الرسالة الإعلانية:** إن تصميم الإعلان وإكماله بالشكل المطلوب من أهم المراحل، إذ يستلزم تخطيطا فعالا، ويسلزم الإستعانة بوكالات متخصصة في هذا المجال، إذ أنها تقوم بهندسة الإعلان بما يتوافق مع الأهداف المحددة، كما أن تصميم الإعلان له خصائص مختلفة عن التصاميم الأخرى. وقد حدد الكثير من الباحثين بعض النقاط التي يرتكز عليها التصميم الفاعل الإعلان ومنها كما ذكر (Yuan, 2014): الملاءمة، والفهم، والإبتكار، والثقافة والتواصل.

4) تحديد 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 فعّال من الإدارة، أو تسليم هذه المهمة إلى وكالات الإعلان المختصصة في المجال، والتي يأتي دورها في هندسة الإعلان وإخراجه بالشكل الذي يتوافق وينسجم مع أهداف الإدارة التسويقية (الزعارير 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 الالكتروني، 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.

5) **تحديد الرسالة الإعلانية الإلكترونية:** وفقا لما ورد لدى (Iankovets,2023) فإن 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. وأشار (الطيب، 2010) إلى أن الرسالة الإعلانية تركز على دفع الزبائن إلى زيارة الموقع الإلكتروني، فهي ليست مجرد وسيلة إعلان، وإنما وسيلة لإبرام الصفقات وإتمام المفاوضات بين البائع والزبون، إذ أن

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

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.

6) **إختيار الوسيلة (القناة) الإعلانية المناسبة:** أشار (Kassaye,2024) إلى أن نجاح الإعلان يتطلب إختيار الوسيلة (القناة) الإعلانية المناسبة التي تعمل على ربط الطرف المعلن والفئات المستهدفة التي يتم تحديدها بناء على مجموعة من المعايير(منها عامل الإنتشار، وعناصر المزيج الترويجي التي يمكن أن تعمل مع بعضها البعض، والعناصر الأكثر إستخداما لكل فئة مستهدفة...). ويؤكد (مطر، 2014) إلى أن عملية إختيار الوسيلة (القناة) الإعلانية المناسبة تعتمد على عدد من العناصر، مثل خصائص الزبائن، وحجم ونوعية فئة المستفيدين من الإعلان والتكلفة وغيرها.

7) **تقييم البرنامج الإعلاني:** يرى (طواهري ومزيان، 2024) أنه 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. وأشار (Gupta, et al.,2024) إلى أنه يمكن 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.

رابعا: عوامل وأركان نجاح الإعلان الإلكتروني (Success factors of e-advertising):

تعتمد فاعلية الإعلان الإلكتروني وكفاءته في الوصول للفئات المستهدفة على عوامل وأركان متعددة أهمها:

1) فاعلية تصميم الإعلان: أشار (Hamrit & Aichouche, 2024) إلى ضرورة مراعاة مجموعة من المعايير عند تصميم الإعلان والتي قد تشمل الصور والموسيقى والنصوص والحوارات، وتعدّ الصور الخاصة بالشعارات أكثر تأثيرا من النصوص في تقدير ميول الزبائن نحو الإعلانات الإلكترونية. وأشار

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

(Al Tamer,2021) إلى أنه خلال عملية التصميم يتم التأكد من عرض عوامل تعزز موثوقية المادة الإعلانية بجودة عالية، وتهتم بجذب الإنتباه مع السعي لإظهار الخصائص التي يتمتع بها المنتج، وتفوقه على منتجات المنافسين، وأكد (Braun, et al.,2024) على أن للرسالة الإعلانية أهمية كبيرة في تعزيز التفاعل وتسريع عملية القرار الشرائي، إذ أن تصميم الإعلان الإلكتروني يعدّ مجالا واسعاً للإبداع والإبتكار. وأشار (بن داودية وغول، 2022) إلى أن تصميم الإعلان الإلكتروني ينبغي أن يوفر للمعلنين وسائل متعددة ومختلفة تتيح لهم التميز والإبتكار في تصميم الإعلانات بالشكل الفريد، كما يمكنهم من تشكيل وتكوين إعلانات تتناسب مع منتجاتهم بالطريقة التي يرونها ملائمة. لذلك يرى الباحثان أنه من الضروري مواكبة التطوارات المتسارعة في هذا المجال، حتى يتم تصميم الإعلانات الإلكترونية بالشكل الذي يحقق تأثيرا كبيرا في نتائج الإعلانات الإلكترونية، ويجذب إنتباه الزبائن بالشكل الفعال لتحويل الزبون المحتمل إلى زبون فعلي. وأشار (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. وقد شهد الإعلان الإلكتروني تطورا كبيرا مع ظهور الذكاء الإصطناعي وتقنيات الأتمتة، إذ أن الإعلان الإلكتروني المخصص يشير إلى تصميم محتوى الإعلان بناء على بيانات الزبون الفردية لبناء تجربة أكثر صلة وتفاعلا (Olsen & Pracejus, 2020). وبعكس أساليب الإعلان التقليدية التي غالبا ما تكون أُحادية الإتجاه وعامة، يسمح إستخدام الذكاء الإصطناعي للمعلنين بتقديم رسائل مصممة خصيصا لتفضيلات الزبائن وحاجاتهم في الوقت الفعلي (Huang & Rust, 2021).

2) فاعلية الحملة الإعلانية: تعدّ الحملة الإعلانية مادة إعلانية مركّزة ترتبط 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 الإعتبار الإنسجام والإتساق لضمان تحقيق الأهداف المحددة والحرص على تقليل التكاليف بأكبر قدر ممكن.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

3) إختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة: توجد مجموعة من المعايير التي يجب مراعاتها عند إختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، لأن هذا الإختيار يساعد في تحقيق تفاعل سريع من قبل الزبائن، مما يساعد في تعزيز إمكانيات البيع، ومن هذه المعايير، خصوصية كل سوق وخصائص المنتج نفسه.

4) فاعلية 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 تحقق نجاحا وتأثيرا أكبر أم لن تحقق ذلك.

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

خامسا: وسائل نشر الإعلان الإلكتروني (e-advertising publishing media):

يعدّ الإعلان الإلكتروني أداة فاعلة متاح لها وسائل ووسائط الكترونية متعددة للنشر على الإنترنت، وتمثلت هذه الوسائل والوسائط في أنماط مختلفة تسمح بإتاحة أساليب متنوعة تتناسب مع احتياجات مختلف أنواع المعلنين، إذ أن المعلنين لا يملكون الهدف ذاته أو الإمكانات المادية نفسها.

وقد أشار (بريكة وبوراس، 2014) و(زعباط وسردوك، 2022) إلى وسائل نشر الإعلان الإلكتروني، وأهمها: الإعلان عبر الموقع الإلكتروني للجهة المعلنة، والإعلان عبر البريد الإلكتروني، والإعلان عبر مواقع التواصل الإجتماعي، وغير ذلك.

وأشار (ساطور، 2023) و(بوشنافة وناصر، 2012) و(Bolarinwa, 2015) إلى أن شبكات التواصل الإجتماعي تعدّ من أبرز المنصات الإلكترونية التي تشكل أساسا للإعلانات الإلكترونية، وأهمها: الفيس بوك (Facebook)، ومنصة (X) أو تويتر (Twitter) سابقا، وإنستغرام (Instagram)، والإعلان الإلكتروني من خلال المؤثرين.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

سادسا: أخلاقيات الإعلان الإلكتروني (Ethics of e-advertising):

إن مراعاة الأخلاقيات المهنية في الإعلانات الإلكترونية أمر في غاية الأهمية، ويجب أن يتم تصميم أي إعلان إلكتروني بالشكل السليم والأخلاقي الذي يراعي هذه الأخلاقيات المهنية، بعيدا عن الغش والخداع والتضليل، ويجب مراعاة الضوابط الضرورية لإنتاج إعلان إلكتروني لا يتنافى مع أخلاقيات المجتمع وأسواق الأعمال (ساحي و الرق، 2021).

القسم الثاني: الأداء التسويقي (Marketing performance):

أولا: مفهوم الأداء التسويقي (Concept of marketing performance):

يشير (أبو فارة، 2020) إلى أن الأداء التسويقي يحتاج الى قياس بصورة دورية من خلال عملية تقييم دقيقة يتم عبرها مقارنة نتائج الأعمال والأنشطة التسويقية للمنظمة مع نتائج الأعمال والأنشطة التسويقية للمنافسين لتحديد جوانب القوة وتدعيمها وترسيخها وتعزيزها، وتحديد جوانب الضعف ومعالجتها والتقليل منها بهدف تحقيق موقع تنافسي متميز. ويرى (الطويل والعبادي، 2013) أن الأداء التسويقي هو درجة الوصول إلى الغايات والأهداف التي تم وضعها في الخطة التسويقية، بما يتماشى مع التغيرات البيئية والإلتزام بالمعايير التي تتناسب مع القدرات والموارد المالية والبشرية المتاحة. وأشار (رحمون وشنشونة، 2018) إلى أن الأداء التسويقي يرتبط بالقدرة التي تمتلكها المنظمة لتوليد ميزة تنافسية مستدامة تتحقق من خلال استثمار المعرفة التسويقية العميقة والواسعة، بحيث يتم تحقيق أفضل النتائج التسويقية من خلال تنفيذ العمليات التسويقية المخططة في ظل توفير المنظمة للبيانات والمعلومات والخبرات التسويقية الإستراتيجي، بما يحقق رضا الزبائن وتعزيز ولائهم.

ثانيا: أهمية قياس الأداء التسويقي

(The importance of measuring marketing performance)

أن قياس الأداء التسويقي يظهر مدى نجاح المنظمة أو فشلها في تنفيذ سياساتها وإستراتيجياتها التسويقية، فالمنظمة التي تتميز بأدائها العالي هي التي تستطيع تحقيق قيمة متميزة لزبائنها ولجميع

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

أصحاب المصالح (Stakeholders) بإعتبارهم مصدر للقيمة، وهذا من أبرز الاهتمامات التي تراعيها معظم المنظمات.

وعند تناول اهتمامات 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 الزبائن ورغباتهم.

وأشار (لعباشي وزاوي،2020) إلى أنه يمكن تلخيص أهمية قياس الأداء التسويقي فيما يأتي:

- التعرف على الأخطاء الجوهرية وغير الجوهرية (إن وجدت) في الأعمال والأنشطة التسويقية واتخاذ الإجراءات المطلوبة لتصحيحها والتعامل معها بكفاءة وفاعلية.
- التأكد من التكاملية بين جميع الأعمال والأنشطة التسويقية، والوصول إلى التكامل في إجراءات التخطيط وصناعة القرارات التسويقية.
- التعرف على الإنجازات التي تحققت من أهداف المنظمة.
- تقديم البيانات والمعلومات اللازمة للإدارات المتعددة من أجل صناعة القرارات المبنية على أساس علمي وموضوعي .
- دعم وتعزيز جوانب النجاح في الوظيفة التسويقية بوضع المعايير الأساسية لتطويرها وتحسينها.
- الكشف عن الكوادر التسويقية المتميزة التي تمتلك المعرفة والخبرة والمهارات وإسناد المواقع التسويقية الرئيسة التي تحتاج الى هذه الكوادر.

وهنا لا بد من التأكيد على أن الأداء التسويقي يتطلب اهتماما بالغا من المنظمة، وذلك للوقوف على مدى تفوقها في إستراتيجياتها التسويقي، فهو يوضح الإستخدام الكفؤ للمصادر المتوفرة لدى المنظمة، وكيفية تحقيق الأهداف المخطط لها في البيئة المتغيرة، وهو يعكس قدرة المنظمة في مواجهة المنافسة، وتحقيق الميزة التنافسية، والمكانة المناسبة للمنظمة في الأسواق والمجتمع.

وتمر عملية قياس الأداء التسويقي بعدد من المراحل، وهذه المراحل وفقا لما ذكر (الطويل والعبادي، 2013) تبدأ بتحديد ما الذي يتم وينبغي قياسه، ثم تحديد معايير أو مقاييس الأداء التسويقي (في ضوء

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

الأهداف العامة للمنظمة وأهداف التسويق بصفة خاصة)، ثم قياس الأداء التسويقي الفعلي (بحيث يتم في الوقت المناسب لإكتشاف المشكلات المحتملة قبل حدوثها وقبل أن يصبح الأمر حرجا)، ثم مقارنة الأداء الفعلي بالمعايير الموضوعة (بهدف الكشف عن الإنحرافات عن الخطة الموضوعة)، ثم اتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة (في حالة إختلاف الأداء الفعلي عن المعايير والمعدلات الموضوعة).

ثالثا: مقاييس الأداء التسويقي (Marketing performance measures):

أشـار (بشـارة، 2022) إلى مجموعة من مقاييس الأداء التي يجب التركيز عليها لتحقيق الأداء المتميز، من أهمها رضـا الزبائن وسـعادتهم، وتحقيق معدلات نمو المبيعات المخططة، وتحقيق الحصـة السـوقية المناسبة، وتحقيق معدلات الربحية المخططة، وتحقيق الفاعلية التسويقية، وتحقيق الكفاءة التسويقية.

وقد صنّف (الدوسر، 2010) مقاييس الأداء التسويقي الى المقاييس المالية (يتم قياسها بالأرقام النقدية)، والمقاييس المتعلقة بالتنافسية (مثل سرعة إستجابة المنظمة في السوق...)، ومقاييس محددة تتعلق بسلوك الزبائن (مثل ولاء الزبائن وجذب زبائن جدد...)، ومقاييس متعلقة بالإبداع والإبتكار(مثل المنتجات الحديثة التي يتم إطلاقها في الاسواق..)، مقاييس خاصـة بالأنشـطة البيعية (مثل توفر المنتجات وأرباح الوسـطاء وجودة الخدمة المقدمة...)، ومقاييس خاصـة بالوسـطاء (مثل الإعتراف بالعلامة التجارية ونية الشراء...).

القسم الثالث: التجارة الإلكترونية (E-commerce):

شهدت الحقبة الأخيرة من القرن العشرين ثورة التجارة الإلكترونية، وكانت تحمل صدى واسعا في التغيير الكبير في أسـاليب البيع والشـراء التقليدية، كما أنها حققت تغييرا كبيرا في أسـاليب الإعلان التقليدي، وصار التوجه الأكبر نحو أساليب الكترونية حديثة إختصرت الكثير من الوقت والجهد في إحداث التأثير المطلوب، والوصـول إلى تحقيق الأهداف الإعلانية. وقد أصـبحت التجارة الإلكترونية أحدى أهم المفاهيم التسـويقية والإقتصـادية الرئيسـة في العالم، إذ أنها أثبتت جدارتها في التأثير المباشـر في نمو المبيعات، وساعدت في زيادة القدرة على المنافسة والترويج للمنتجات.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

وقد أكد (Yu & Xiang,2021) و(Ma, et al. 2023) على أن التجارة الإلكترونية توفر البيانات والمعلومات والخدمات الفورية للزبائن والمنظمات، وأدت إلى تعزيز قدرة الزبائن على الإتصال والتواصل مع المنظمات، والطلب المباشر للمنتجات، وإمكانية جمع البيانات والمعلومات التي يحتاجونها قبل الشراء، وهذا الأمر هو نتيجة لتطور الإدارة الرقمية والإقتصاد الرقمي في ظل التطور المتسارع والكبير في تكنولوجيا المعلومات والإتصالات، وتهيئة المناخ الرقمي المناسب للأعمال. وأشار (Adiguzel, 2019) إلى أن التجارة الإلكترونية تتيح للمتاجر الإلكترونية إمكانية الوصول إلى ملايين الأشخاص حول العالم عبر الإنترنت، وقد كان إنتشار الهواتف الذكية هو الداعم الأكبر في نمو التجارة الإلكترونية.

أولا: ماهية التجارة الإلكترونية (What is e-commerce):

أشار (أبو فارة، 2025) إلى أن التجارة الإلكترونية هي مجموعة متكاملة من عمليات التسويق والإنتاج والتوزيع والبيع للمنتجات باستخدام الوسائل الإلكتروزنية عبر الإنترنت. ويرى كل من (فيحان، 2024) و(Beckers & Verhetsel,2021) أن التجارة الإلكترونية هي نمط أعمال جديد يستخدم الانترنت في عقد صفقات تجارية سواء داخل الدولة أو بين عدة دول، وتستخدم الانترنت لتوفير بيانات ومعلومات عن الفرص التجارية وإجراء معاملات التسويق وخدمات ما قبل وما بعد البيع والصيانة والشحن والخدمات اللوجستية المتنوعة... ويعرف (الشناق وآخرون، 2019) التجارة الإلكترونية بأنها الخطوات التي تتم من خلالها عملية البيع والشراء والمبادلة للمنتجات من السلع والخدمات والمعلومات وغيرها عبر الإنترنت وتتضمن تبادل المعلومات التجارية والحفاظ على العلاقات التجارية وإجراء المعاملات التجارية ما بين عدة أطراف عن طريق شبكات الاتصالات الإلكترونية المختلفة، وهي تشمل المنتجات ملموسة وغير الملموسة. وأشار (Adiguzel, 2019) إلى أن التجارة الإلكترونية هي عبارة عن معاملات إدارة الموارد المالية والتسويقية والبشرية والأنشطة الوظيفية المماثلة التي تتم عبر تكنولوجيا المعلومات وعبر الشبكات المتنوعة العاملة على الويب. ويرى (Demir,2024) أن التجارة الإلكترونية هي شكل من أشكال النشاط التجاري الذي يشمل تفاعل أطراف التبادل إلكترونيا عبر إستخدام وسائل الاتصال التي تعمل كوسيط في عمليات الإعلان والعرض والتوزيع والبيع للمنتجات مدعومة بمجموعة من أدوات الدفع الإلكتروني المتجددة. وتحتاج التجارة الإلكترونية إلى تأمين جميع الأدوات والخدمات اللوجستية والبنى التحتية التي

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

تخص الإنترنت والضرورية لتنفيذ وإستمرار الأعمال والعمليات التجارية الإلكترونية، فهي نشاط تسويقي وإقتصادي باستخدام الوسائل والأساليب التكنولوجية الحديثة عبر الإنترنت (القواسمة ،2019). وبالاستناد إلى ما سبق، يرى الباحثان أن التجارة الإلكترونية تعبّر عن سوق رقمي حديث يستخدم الانترنت (بما يتضمنه من مواقع ومنصات الكترونية وشبكات تواصل إجتماعي) كوسيط لتسويق وبيع المنتجات وإتمام الصفقات مع الزبائن وفقا للقوانين التي تحكم جميع الأطراف، ويجري تنفيذها بشكل محلي أو دولي أو عالمي.

ثانيا: أهمية التجارة الإلكترونية (The importance of e-commerce):

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 الزبائن المستهدفين أينما كانوا في جميع بلدان العالم، وهذا يحقق المنافع للمنظمات والدولة والإقتصاد المحلي بشكل رئيس.

وتتمثل أهمية التجارة الإلكترونية وفقا لما أورده (Adiguzel, 2019) و(الشناق وآخرون، 2019) في أنها توفر مساحة تفاعل بين المنظمات والزبائن في سوق إفتراضي تخطى جميع الحواجز المادية والثقافية. ووفقا لما أورده (Lan & Zhu,2021) فإن التجارة الإلكترونية تسهم في إيجاد أسواق جديدة، وفي تطوير الأنظمة المخصصة للدخول إلى السوق، والتأثير الواضح في الأسعار، وإعادة تنظيم العلاقات بين المنظمات والزبائن، وزيادة الخيارات أمام الزبائن وتعزيز قدرتهم على الإختيار بحرية أكبر، وإتاحة المقارنة بين المنتجات بما يتناسب مع حاجات الزبائن ورغباتهم. وأكد (خليل، 2009) و(Hariandi & Wahyudi, 2019) أن التجارة الإلكترونية تتيح الفرصة أمام الزبائن للشراء عبر الإنترنت، وتتيح الفرصة التسويقية الواسعة للمنظمات بكل أحجامها وتمكنها من تعزيز كفاءتها وفاعليتها، وزيادة حجم المبيعات في الأسواق الإلكترونية، والتوفير في المصاريف الإدارية وغيرها، وتعزز التجارة الإلكترونية من قدرات المنظمات في إطلاق منتجات جديدة ونماذج أعمال إبتكارية.

ثالثا: خصائص التجارة الإلكترونية (Characteristics of e-commerce):

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

أشار كل من (Singh et al.,2022) و(Elziaty et al.,2024) إلى أن التجارة الالكترونية تتميز بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن التجارة التقليدية، وتساهم في تعزيز كفاءتها وانتشارها، منها التوسع الجغرافي والوصول العالمي، والدفع الإلكتروني الآمن، وانخفاض التكاليف التشغيلية، والتواجد على مدار الساعة. وأكد (Liu,2024) على أن هناك خصائص مهمة للتجارة الالكترونية منها التفاعل الفوري والدعم عبر الإنترنت، التخصيص، تعدد خيارات التسوق والدفع، التكيف مع تقنيات الواقع الافتراضي. وأشارت (Almutairi,2024) إلى بعض خصائص التجارة الالكترونية مثل التكامل مع وسائل التواصل الاجتماعي، والاستجابة السريعة للاتجاهات الجديدة، وإمكانية التوسع، تخفيض الأخطاء البشرية. وتطرق كل من (Fouladikia et al.2021) و(Alkudah & Almomani,2024) إلى بعض خصائص التجارة الالكترونية مثل التتبع الفوري للشحن، وتعزيز تجربة العملاء باستخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي، وتقليل الحواجز الاقتصادية. وأشار (Dar et al.,2023) إلى أن التجارة الالكترونية تساعد في تحسين الكفاءة باستخدام تقنيات التحليلات، وتوفر برامج الولاء والحوافز، وإدارة علاقات الزبائن بصورة فاعلة، وإمكانية الدفع بطرق مبتكرة. ووفقا لما ورد لدى (Narimene et al.,2024) فإن التجارة الالكترونية تتسم بالاعتماد على التكنولوجيا السحابية، واستخدام تقنيات التسليم الذكي، وتوفير الدعم متعدد اللغات والعملات. وأشار (Ayres,2021) و(Zou & Li, 2022) إلى أن تغيير التجارة الإلكترونية لسلوك الزبائن يعدّ أحد أهم التحولات التي طرأت على تجربة الشراء والتفاعل مع المنتجات، وهي تدفع الزبائن نحو التجارب التفاعلية والمبتكرة. وأشار كل من (Fouladikia et al.,2021) و(Sun,2023) إلى أن التجارة الالكترونية الفاعلة تحرص على زيادة الولاء للعلامات التجارية التي تقدم تجربة مخصصة، وتوجه الزبائن نحو التفاعل مع العلامات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتساعدهم في البحث عن أفضل الصفقات والتخفيضات، كما أن التجارة الالكترونية الفاعلة تحرص على تلبية كل متطلبات الخصوصية. وأشار كل من (Kurt & Yazıcıoglu,2021) و(Singh et al.,2022) إلى أن تحقيق النجاح في السوق المتنامي للتجارة الإلكترونية يتطلب التركيز على تجربة الزبون، والابتكار في نماذج الأعمال، والاستثمار المناسب في التكنولوجيا، وتحسين كفاءة سلسلة التوريد، والتركيز على التسويق الرقمي الفعّال، وتعزيز الثقة والأمان لدى الزبائن، والاعتماد على البيانات الضخمة والتحليلات، وتقديم برامج الولاء والحوافز والاهتمام بالاستدامة والمسؤولية

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

الاجتماعية، وتحسين التسعير الديناميكي، وإدارة المخزون بكفاءة، وتحسين تجربة التوصيل والخدمات اللوجستية، وتحسين خدمة الزبائن.

وفي ضوء ما سبق، يرى الباحثان أن هناك مجموعة من الخصائص للتجارة الإلكترونية، أهمها أن التجارة الإلكترونية تحرص على إنشاء وجود إفتراضي للمتاجر الالكترونية في مناطق جغرافية واسعة تتجاوز في بعض الأحيان الحدود المحلية، وذلك بناء على ما تسمح به القوانين ولوجيستيات النقل. كما أن مستوى المخاطرة عال في التجارة الإلكترونية، وهذا يستلزم وجود قوانين وضوابط ورقابة كافية لحماية أطراف العلاقة (المنظمة والنقل والزبون والوسطاء....). وفي بعض الأحيان تكون هناك بعض البيانات الأساسية لأطراف العلاقة غير واضحة أو معدة بالشكل اللازم ، وهذا يستوجب وضع قواعد معلوماتية واضحة لكل الأطراف. وتتم المعاملات التجارية عبر الإنترنت مما يفسح المجال للوصول الى العالمية، وأدى ذلك الى زيادة المنافسة وزيادة الحاجة لتوفر الخبرات والبيانات والمعلومات اللازمة لفهم كل ما يخص سلوك الزبون في الأسواق المستهدفة. وكذلك أدى التنوع في مجالات العرض والتسويق بمختلف أشكاله إلى ظهور الكثير من الأدوات المتاحة للعرض (مثل منصات التواصل الإجتماعي، ومحركات البحث ... وغيرها)، وهذا أدى إلى تسهيل إمكانية الوصول للفئات المستهدفة بشكل أكثر دقة وأكثر سرعة.

المبحث الثالث: الإطار المنهجي للدراسة (Methodological framework of the study):

تم التطرق في هذا المبحث الى الأساليب والإجراءات التي تم اعتمادها لإجابة أسئلة الدراسة، وفحص الفرضيات، وذلك لتحقيق الأهداف المرجوة، كما تم تسليط الضوء على المنهج العلمي الذي تم اعتماده، والأداة البحثية التي تم استعمالها لجمع البيانات من مجتمع الدراسة.

أولا: منهج الدراسة (Study method):

ان منهج الدراسة هو الأسلوب الذي يجعل التفكير في مشكلة الدراسة وفي تحقيق أهدافها تفكيراً علمياً بحتاً، ويتم بموجبه تجنب إصدار الأحكام المسبقة وغير الموضوعية، وذلك حتى لا يقع في الأخطاء التي تؤثر على نتائج الدراسة ومخرجاتها (درويش، 2018)، (الطيطي وأبو سمرة، 2019)

وفي هذه الدراسة تم اعتماد المنهج الوصفي في تناول مشكلة، وهو منهج يهدف إلى وصف الظواهر وتفسيرها من خلال دراسة الواقع كما هو، ووصفه الوصف الدقيق من خلال التعبير الكيفي أو الكمي

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

باستخدام الأدوات المناسبة، ويتم فيه جمع البيانات وتصنيفها وتفسير الظواهر بناء على ذلك، إضافة إلى إيجاد العلاقات بين المتغيرات وإمكانية التنبؤ بالمستقبل. ويرى الباحثان أن المنهج الوصفي هو المنهج الأكثر ملاءمة لهذه الدراسة (الإعلان الإلكتروني وتأثيره في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل/ فلسطين).

ثانيا: مجتمع وعينة الدراسة (Study population and sample):

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 خلال العام 2024، وقد تم رصد (1126) طرفا يمارس تجارة التجزئة الإلكترونية في المدة المذكورة. وتم سحب عينة متاحة من مجتمع الدراسة، وذلك وفقا لطريقة ستيفن ثامبسون (Thompson, 2012) في المعاينة، وقد تم توزيع الاستبانة على العينة المطلوبة (287)، وتم استرداد (277) استبانة قابلة للتحليل بنسبة استرجاع بلغت (96.5%)،.

ثالثا: أداة الدراسة (Study tool):

جرى تطوير الاستبانة في محاور تم التعبير عنها بفقرات وأسئلة، وقد تكونت الاستبانة النهائية للدراسة من (117) فقرة، جاءت موزعة على الأقسام المذكورة.

- البيانات العامة: شملت 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، الزبائن المستهدفين، وطرق الدفع المتاحة.
- محاور الدراسة: يتضمن هذا الجزء محاور الدراسة التي تتمثل في واقع الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية، وواقع الأداء التسويقي.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

رابعا: الدراسة الاستطلاعية (Pilot Study)

تساعد الدراسة الاستطلاعية 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 إجراء دراسة استطلاعية من خلال توزيع الاستبانة على عينة تجريبية حجمها (30) مفردة بحثية من مجتمع الدراسة (تم استبعادها من عينة الدراسة الأساسية لتحري الدقة والموثوقية في الإجابات).

خامسا: صدق أداة الدراسة – الاستبانة (Validity of the study instrument):

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. وإحصائياً؛ تم التحقق من الصدق الإحصائي لاستبانة الدراسة من خلال اختبار التحليل العاملي (Factor Analysis) لفقرات الاستبانة، وذلك لقياس ارتباط كل فقرة بالمحور الذي تنتمي إليه، ويتحقق صدق الاستبانة إذا كانت قيمة استخراج الفقرات أعلى من (0.50) (Shrestha, 2021)، وجاءت النتائج كما في الجدول (1):

جدول (1): نتائج اختبار التحليل العاملي (Factor Analysis) لفقرات أداة الدراسة (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

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

الفقرة	الاستخراج	الفقرة	الاستخراج	الفقرة	الاستخراج	الفقرة	الاستخراج
13	.724	41	.813	69	.901	97	.806
14	.898	42	.716	70	.792	98	.794
15	.841	43	.694	71	.875	99	.784
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 (1)، 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 يدلل على قوة وجودة بنية الاستبانة، وهو ما يعني أن استبانة الدراسة تتميز بالمصداقية، ويمكن الوثوق بنتائجها، وأن فقراتها تقيس المجالات التي وضعت لأجل قياسها، وتشترك هذه الفقرات معا في قياس ما وضعت لقياسه.

سادسا: ثبات الاستبانة (Reliability of the study instrument):

تم اختبار ثبات أداة الدراسة من خلال اختبار كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، وهو اختبار إحصائي لإثبات أن المقاييس التي تم إنشاؤها مناسبة للغرض، ويتم اعتماد كرونباخ ألفا في الدراسات كمقياس للثبات (Taber, 2018)، إذ يقيس ثبات استبانة الدراسة ومدى توافقها واتساق نتائجها إذا تمت إعادة توزيعها وتطبيقها أكثر من مرة في نفس الظروف، وللتأكد من الثبات تم حساب معامل الاتساق الداخلي

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

للاســـتبانة من خلال اختبار معامل كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha Coefficient) والذي كانت نتائجه كما هو مبين في الجدول (2):

جدول (2): نتائج اختبار كرونباخ ألفا لمحاور الدراسة

التسلسل	عدد الفقرات	المحور/ البعد	قيمة Alpha
.	12	ثبات بعد أهداف الإعلان الإلكتروني	.774
.	22	ثبات بعد تصميم الإعلان الإلكتروني	.912
.	24	ثبات بعد خصائص الإعلان الإلكتروني	.917
.	13	ثبات بعد وســـائل نشـــر الإعلانات الإلكترونية	.731
.	8	ثبات بعد أخلاقيات الإعلان الإلكتروني	.745
.	12	ثبات بعد تحديات الإعلان الإلكتروني	.621
.	91	ثبات محور واقع الإعلان الإلكتروني	.915
.	18	ثبات محور واقع الأداء التسويقي	.855

سابعا: خصائص عينة الدراسة (Characteristics of the study sample):

تم توزيع الاســتبانة على العينة المطلوبة (287)، وتم اســترداد (277) اســتبانة قابلة للتحليل والدراســة، بنســبة اســترجاع بلغت (96.5%)، وتبين أن النســبة الأعلى في عينة الدراســة كانت لصــالح الذكور، إذ شــكلت نســبتهم (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 النتائج أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلا في العينة كانت الفئة العمرية (25– 35 سنة) ونسبتها (55.2%) فيما كانت أقل نسبة لمن هم فوق عمر (35) سنة بنسبة (7.9%)، وهذا يشير إلى أن الفئة العمرية الشابة هي الأكثر حضورا في

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

هذا المجال. أما الإحصاءات الخاصة بالحالة الاجتماعية للمبحوثين، فلوحظ أن العزاب هم الأكثر تمثيلا بنسبة بلغت (59.6%)، فيما كان المتزوجون بنسبة (40.4%). وفيما يتعلق بالمنطقة الجغرافية المستهدفة، فإن غالبية متاجر تجارة التجزئة الالكترونية 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 الزبائن المستهدفين، فلوحظ أن (71.8%) من المتاجر تستهدف جميع الزبائن، وهو ما يدل على وجود استراتيجيات تسويق فعالة لدى هذه المتاجر.

وفيما يتعلق بأساليب الدفع الأكثر انتشارا، فلوحظ 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 الزبائن للدفع المباشر عند الاستلام، وبذلك فإن هناك حاجة إلى تحسين الثقة لديهم بطرق الدفع الإلكترونية.

المبحث الرابع: نتائج الدراسة (Study results):

تم التطرق في هذا المبحث إلى الإعلان الإلكتروني وتأثيره في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل، وذلك من خلال استخدام الأدوات الإحصائية المناسبة في إجابة أسئلة الدراسة وفحص فرضياتها.

أولا: نتائج إجابة السؤال الرئيس الأول (ما واقع استخدام الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟)، لإجابة هذا السؤال، تمت إجابة الأسئلة الفرعية المنبثقة منه كما يأتي:

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

السـؤال الفرعي الأول: ما أهداف الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟ لإجابة هذا السـؤال، تم اسـتخراج المتوسـطات الحسـابية للفقرات التي تقيس أهداف الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول (3).

جدول (3): المتوسطات الحسابية والإنحرافات والوزن النسبي ودرجة الاستجابة حول أهداف الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الاستجابة
1	نستخدم الإعلانات الإلكترونية لإعلام الزبائن بمنتجاتنا الحالية.	3.74	0.859	74.8%	مرتفعة
2	نستخدم الإعلانات الإلكترونية لتعريف الزبائن بمنتجاتنا الجديدة.	3.84	0.862	76.8%	مرتفعة
3	نستخدم الإعلانات الإلكترونية لإقناع الزبائن بشراء منتجاتنا.	3.95	0.867	79.0%	مرتفعة
4	نركز في إعلاناتنا الإلكترونية على إبراز جوانب التميز في منتجاتنا.	3.99	0.893	79.8%	مرتفعة
5	نركز في إعلاناتنا الإلكترونية على تمكين الزبائن من التمييز الإيجابي بين منتجاتنا والمنتجات المنافسة.	3.91	0.905	78.2%	مرتفعة
6	نحث الزبائن على تجارب التسوق لمنتجاتنا من خلال إعلاناتنا الإلكترونية.	4.02	0.832	80.4%	مرتفعة
7	نشجع الزبائن على الشراء الإلكتروني من منتجاتنا.	4.09	0.851	81.8%	مرتفعة
8	نستخدم الإعلانات الإلكترونية لتذكير الزبائن بمنتجاتنا التي طرحناها سابقا لتبقى عالقة في أذهانهم.	4.02	0.836	80.4%	مرتفعة

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

9	نركز في إعلاناتنا الإلكترونية على توليد نية الشراء لدى الزبائن لشراء منتجاتنا.	4.05	0.821	81.0%	مرتفعة
10	نحرص في إعلاناتنا الإلكترونية على إبراز حاجة الزبائن لمنتجاتنا.	3.97	0.907	79.4%	مرتفعة
11	نركز في إعلاناتنا الإلكترونية على إثارة رغبة الزبائن لشراء منتجاتنا.	4.18	0.738	83.6%	مرتفعة
12	نركز في إعلاناتنا الإلكترونية على تعزيز الميزة التنافسية لمنتجاتنا.	3.71	0.994	74.2%	مرتفعة
	الدرجة الكلية	3.96	0.606	79.2%	مرتفعة

ويتضـــح من الجدول (3) أن الدرجة الكلية لواقع الإعلان الإلكتروني من حيث أهدافه جاءت بدرجة مرتفعة، وبلغ المتوسـط الحسـابي الذي يقيس هذه الدرجة (3.96) بانحراف معياري بلغ (0.606)، فيما بلغ الوزن النسبي لهذه الدرجة (79.2%) وهي درجة مرتفعة.

ويرى الباحثان أن التركيز على إثارة رغبة الزبائن للشراء يعدّ من النقاط الرئيسة التي وجب التركيز عليها لدى جميع متاجر التجزئة الالكترونية وذلك لكونه متصـــلا بشـــكل رئيس بتصـــميم محتوى الإعلان الإلكتروني الذي قد يقود الزبون المحتمل إلى الإعجاب فقط بالمنتج أو الإهتمام به وتفضـــيله، لكن المحتوى الفعال جدا هو الذي يثير رغبة الزبون 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 بشـــكل محكم لإبهار الزبون المحتمل حتى لا يتردد في الشراء. وفيما يخص تشجيع الزبائن 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 المعلنة، وهذا يؤدي في محصلة الأمر الى توليد ولاء الزبائن المشترين إلكترونيا، ويدفعهم نحو التسوق الكثير من متاجر التجزئة الالكترونية، وإعتماد الشراء إلكترونيا دون الحاجة للذهاب والتسوق من

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

الأسواق التقليدية التي تضم الكثير من البائعين المحترفين الذين قد يقومون بالإقناع بشكل أكبر وتغيير وجهة نظر الزبون المحتمل.

السؤال الفرعي الثاني: ما مستوى فاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني في متاجر قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟ لإجابة هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية للفقرات التي تقيس مستوى فاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني في متاجر قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول (4). ومن الجدول (4) تبين أن الدرجة الكلية لمستوى فاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني جاءت بدرجة مرتفعة، بلغ متوسطها الحسابي (3.95) وبانحراف معياري بلغت قيمته (0.465)، فيما كان الوزن النسبي لهذه الدرجة (79.0%) بدرجة مرتفعة. وجاءت الفقرة رقم (33) بدرجة استجابة مرتفعة جداً، إذ بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (85.0%). أما أدنى الفقرات من حيث الاستجابة، فكانت الفقرة رقم (16) التي جاءت بنسبة استجابة بلغت (60.0%) وهي نسبة جاءت متوسطة.

ويرى الباحثان أنه من الضروري أن يتم تصميم الإعلان الإلكتروني بشكل يتيح مشاركته من قبل الزبائن هو من النقاط الرئيسة في التصميم الفاعل للإعلان الإلكتروني في وسائل التواصل الإجتماعي؛ إذ أن وسائل التواصل الإجتماعي 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 الزبائن لمشاركته مع الاصدقاء والزملاء والأقارب، وهذا يحقق هدف الإعلان، لذلك يعدّ تصميم الإعلان الإلكتروني بطريقة تتيح وتحفز الزبائن على مشاركته من أهم العوامل التي تحقق نجاح الإعلان الإلكتروني، وأيضاً من المهم أن يتم وضع بيانات التواصل ضمن الإعلان الإلكتروني حتى يقوم الزبون 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.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

جدول (4): المتوسطات الحسابية والإنحرافات والوزن النسبي ودرجة الاستجابة حول فاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الاستجابة
13	نتبع الإجراءات التقنية التي تكفل وصول إعلاناتنا الإلكترونية الى جميع الفئات المستهدفة.	4.06	0.657	81.2%	مرتفعة
14	نصمم إعلاناتنا الإلكترونية بالشكل الذي يجعلها قادرة على الانتشار الواسع.	3.88	0.813	77.6%	مرتفعة
15	نستخدم التكنولوجيا الأحدث في تصميم إعلاناتنا الإلكترونية.	3.68	0.902	73.6%	مرتفعة
16	نستخدم برامج/ تطبيقات الذكاء الاصطناعي في تصميم إعلاناتنا الإلكترونية.	3	0.995	60.0%	متوسطة
17	نستعين بأشخاص ذوي خبرة في تصميم إعلاناتنا الإلكترونية.	3.69	0.985	73.8%	مرتفعة
18	إعلاناتنا الإلكترونية تتسم بالبساطة في التصميم.	3.9	0.750	78.0%	مرتفعة
19	نهتم بسهولة مشاهدة الزبائن لإعلاناتنا الإلكترونية بحيث تكون خفيفة التحميل ضمن سرعات الإنترنت المختلفة.	3.82	0.762	76.4%	مرتفعة
20	نحرص على عرض إعلاناتنا الإلكترونية بصورة تقنية لا تسبب الإزعاج للزبائن.	3.9	0.657	78.0%	مرتفعة
21	إعلاناتنا الإلكترونية مصممة بطريقة تتيح للزبائن الوصول الى بيانات كافية عن منتجاتنا.	4.09	0.69	81.8%	مرتفعة
22	نحرص على تضمين إعلاناتنا الإلكترونية بعض الصور التوضيحية لمنتجاتنا.	4.12	0.743	82.4%	مرتفعة
23	إعلاناتنا الإلكترونية مصممة بطريقة تتيح للزبائن مشاركتها مع الآخرين (من أصدقاء وأقارب. إلخ).	4.25	0.726	85.0%	مرتفعة جداً

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

24	إعلاناتنا الإلكترونية مصممة بطريقة تسمح للزبائن مشاهدتها أكثر من مرة.	4.09	0.726	81.8%	مرتفعة
25	نحرص على أن تكون مدة عرض الإعلان الإلكتروني هي مدة كافية للمشاهدة الكاملة لهذا الإعلان من قبل الزبائن.	4.08	0.72	81.6%	مرتفعة
26	نحرص على أن يكون عدد مرات عرض كل إعلان (من إعلاناتنا الإلكترونية) هو عدد كاف لوصوله الى جميع الفئات المستهدفة.	4.01	0.722	80.2%	مرتفعة
27	نستخدم ألوانا جذابة في تصميم إعلاناتنا الإلكترونية تتناسب مع طبيعة المنتج/ المنتجات.	3.98	0.782	79.6%	مرتفعة
28	نهتم بوجود دمج جذاب في الألوان في إعلاناتنا الإلكترونية.	4.01	0.766	80.2%	مرتفعة
29	نستخدم ألواناً متناسقة في إعلاناتنا الإلكترونية.	3.97	0.777	79.4%	مرتفعة
30	نحرص أن تتضمن إعلاناتنا الإلكترونية بيانات مختصرة عن المنتج/ المنتجات.	4.04	0.876	80.8%	مرتفعة
31	نحرص على تمكين الزبائن من التفاعل مع إعلاناتنا الإلكترونية.	4.19	0.754	83.8%	مرتفعة
32	نهتم أن تكون إعلاناتنا الإلكترونية متحركة وليس ثابتة.	4.04	0.781	80.8%	مرتفعة
33	نحرص على وجود بيانات التواصل معنا ضمن إعلاناتنا الإلكترونية.	4.25	0.644	85.0%	مرتفعة جداً
34	نحرص على وجود "شعارنا" (إن وجد) ضمن إعلاناتنا الإلكترونية.	3.86	0.976	77.2%	مرتفعة
	الدرجة الكلية	3.95	0.465	79.0%	مرتفعة

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

وأما فيما يخص إمكانية الزبون للوصول إلى بيانات كافية عن المنتج؛ فإن ذلك من النقاط الرئيسة أيضاً في تحفيز رغبة الشـــراء لدى الزبون 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 وسـائل التواصـل الإجتماعي بشـكل غير مدفوع، ففي هذه الحالة يستلزم أن يكون بمدة قصيرة لا تتجاوز 15–30 ثانية، وذلك حتى يلقى إنتشارا كبيرا، مع مراعاة 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 الإجتماعي بشكل مدفوع، ففي هذه الحالة ينبغي أن تكون مدة الفيديو كافية لعرض أهم المزايا المتوفرة في المنتج، وعرض المشـــكلة الرئيسة التي يقدم هذا المنتج الحلول المناسبة لها، ومن الأفضل ان يتضمن الفيديو ثلاث مراحل تبدأ من مرحلة العرض للمنتج وبعض المشكلات الرئيسـة التي يقوم المنتج بحلها، ومن ثم عرض نتيجة اسـتخدام هذا المنتج بأبهى صورة وبشكل مختصر يعمل على ايصال الصورة المراد توصيلها، ونهاية عرض دليل اجتماعي او علمي يوضـح أن هذا المنتج يعمل على تحقيق هذه النتيجة وحل هذه المشكلات التي تواجه الأفراد المسـتهدفين، وهذا قد يكون من خلال تغذية راجعة من بعض الزبائن، او من خلال صـورة واقعية او من خلال دليل علمي قام أحد الخبراء بالإشـــارة 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 شـــرائه، كما يجب أن يتعرض لمراحل اقناع بالمنتج تبدأ بلفت النظر نحو المشـــكلة وحلها من خلال هذا المنتج، والنتيجة التي ســـوف يحصـــل عليها، ومرحلة الدليل الإجتماعي او العلمي التي تعطيه الطمأنينة بما يخص صـــحة هذه البيانات والمعلومات والآراء حول المنتج، مما يوصـــل في نهاية الأمر إلى اتخاذ المشتري لقرار الشراء دون التردد إذا كانت لديه القدرة.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

السؤال الفرعي الثالث: ما خصائص الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟ لإجابة هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية للفقرات التي تقيس واقع خصائص الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول (5).

ومن النتائج في الجدول (5)، 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. وجاءت الفقرات التي تقيس واقع خصائص الإعلان الإلكتروني جميعها بدرجات استجابة مرتفعة، كان أعلاها الفقرة رقم (47) التي عكست درجة موافقة مرتفعة جدا من المبحوثين بلغت نسبتها (84.4%). أما أدنى هذه الفقرات استجابة، فكانت الفقرة (51) والتي جاءت بنسبة استجابة مرتفعة بلغ وزنها النسبي (78.4%).

جدول (5): المتوسطات الحسابية والإنحرافات والوزن النسبي ودرجة الاستجابة حول خصائص الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الاستجابة
35	إعلاناتنا الإلكترونية تصل إلى جميع الفئات المستهدفة من الزبائن.	4.13	0.705	82.6%	مرتفعة
36	إعلاناتنا الإلكترونية مثيرة للاهتمام إذ تثير اهتمام الزبائن.	4.04	0.763	80.8%	مرتفعة
37	نستخدم كلمات ترويجية واضحة في إعلاناتنا الإلكترونية.	3.98	0.628	79.6%	مرتفعة
38	نستخدم كلمات سهلة في إعلاناتنا الإلكترونية.	4	0.74	80.0%	مرتفعة
39	تتصف إعلاناتنا الإلكترونية بالتنوع في محتواها.	4.11	0.777	82.2%	مرتفعة
40	يتصف محتوى إعلاناتنا الإلكترونية بالتجدد دون تأخير وفق المستجدات المتعلقة بالمنتجات.	4	0.785	80.0%	مرتفعة
41	إعلاناتنا الإلكترونية توضح للزبائن كيفية شراء منتجاتنا إلكترونياً (Online).	4.1	0.864	82.0%	مرتفعة

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

42	إعلاناتنا الإلكترونية توضح للزبائن كيفية دفع ثمن منتجاتنا عند شرائها.	4.14	0.749	82.8%	مرتفعة
43	إعلاناتنا الإلكترونية توضح مزايا منتجاتنا.	4.11	0.729	82.2%	مرتفعة
44	إعلاناتنا الإلكترونية تتضمن بيانات/ معلومات واضحة تتعلق بمنتجاتنا.	3.97	0.768	79.4%	مرتفعة
45	إعلاناتنا الإلكترونية تتضمن بيانات/ معلومات دقيقة حول منتجاتنا.	4.1	0.762	82.0%	مرتفعة
46	إعلاناتنا الإلكترونية تسهل على الزبائن عمليات التسوق.	4.19	0.66	83.8%	مرتفعة
47	إعلاناتنا الإلكترونية هي مصدر مهم للزبائن لجمع البيانات/ المعلومات عن منتجاتنا.	4.22	0.759	84.4%	مرتفعة جداً
48	إعلاناتنا الإلكترونية تظهر للزبائن في الأوقات المناسبة.	4.04	0.761	80.8%	مرتفعة
49	نحرص على عرض إعلاناتنا الإلكترونية في أكثر من وسيلة إلكترونية.	4.03	0.946	80.6%	مرتفعة
50	إعلاناتنا الإلكترونية ساعدت في تعزيز ثقافة التسوق الإلكتروني لدى عملائنا.	4.14	0.645	82.8%	مرتفعة
51	إعلاناتنا الإلكترونية ساعدت في أن تنمي الثقافة الشرائية لدى الزبائن.	3.92	0.731	78.4%	مرتفعة
52	إعلاناتنا الإلكترونية تصل الى الفئات المستهدفة المختلفة رغم تباعد المسافات بين هذه الفئات.	4.04	0.758	80.8%	مرتفعة
53	إعلاناتنا الإلكترونية تساعدنا في سرعة الوصول الى الزبائن المستهدفين.	3.98	0.775	79.6%	مرتفعة
54	إعلاناتنا الإلكترونية تساعدنا في الاستجابة السريعة لطلبات الزبائن الذين يتفاعلون مع هذه الإعلانات.	4.06	0.673	81.2%	مرتفعة

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

55	إعلاناتنا الإلكترونية تساعدنا في إيصال الرسائل الترويجية بسهولة الى الزبائن.	4.03	0.746	80.6%	مرتفعة
56	استخدام الإعلانات الإلكترونية يتيح لنا فرصة تعديل بيانات/ معلومات هذه الإعلانات بسهولة عند الحاجة.	3.95	0.705	79.0%	مرتفعة
57	استخدام الإعلانات الإلكترونية يتيح لنا الاطلاع على تعليقات/ آراء الزبائن للاستفادة منها في التحسين.	4.02	0.642	80.4%	مرتفعة
58	تفاعل الزبائن مع إعلاناتنا الإلكترونية يساعدنا في التعرف على حاجات/ رغبات جديدة للزبائن من خلال تعليقاتهم.	4.13	0.66	82.6%	مرتفعة
	الدرجة الكلية	4.06	0.393	81.2%	مرتفعة

وفيما يخص فاعلية الوصـــول للزبائن المســـتهدفين يرى الباحثان ان هذه من الخصـــائص التي إزدادت وتطورت مع التطور التكنولوجي المتسارع، وبالوصول إلى الذكاء الإصطناعي أصبحت منصات التواصل الإجتماعي تعمل على تنفيذ تقنية الذكاء الإصطناعي بداخل منصاتها لدراسة وتحليل وفلترة المستخدمين، وذلك حتى تســتطيع تمييز الزبون المحتمل المهتم والزبون المحتمل الحاضــر للشــراء، والزبون المحتمل الذي يعمل على جمع البيانات والمعلومات والاسـعار ومقارنتها فقط، وهنا تميزت المنصـات بشـكل أكبر في نتائج إعلاناتها التي إزدادت بشـــكل كبير وملموس. لكن هنا أصـــبحت المنافســـة بين متاجر تجارة التجزئة الإلكترونية المعلنة بشكل أكثر حدة، إذ أصبحت المنافسة بين هذه المتاجر المعلنة تحتاج لتصميم محتوى إعلان إلكتروني أكثر جاذبية ومصـــداقية، كما أن المتاجر التي تحقق المصـــداقية هي المتاجر التي تتفوق على غيرها (من المتاجر التي لا تحقق المصـداقية الكاملة) في هذا السـباق. كما أن لوضـوح ودقة الإعلان الإلكتروني دورا أسـاسـيا في زيادة وتعزيز ثقة الزبون المحتمل عند مشـاهدة الإعلان، لأنها تعمل على جذب الزبائن وبناء الثقة لديهم، كما أن زيادة التفاعل مع الزبائن والإتصـــال والتواصـــل معهم

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

يحولهم من زبائن محتملين او مشـــترين فقط إلى زبائن لـديهم ولاء مرتفع نحو متجر تجـارة التجزئـة الإلكترونية المعلن.

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

- فعالية الوصـول إلى الزبائن المسـتهدفين: هو ما بينته الفقرة (35) التي جاءت بنسـبة اسـتجابة مرتفعة بلغ وزنها النسبي (82.6%).
- جذب الاهتمام والتنوع: هو ما أوضـحته الفقرة (36) التي جاءت بنسـبة اسـتجابة مرتفعة بلغت (82.2%) والتي أظهرت أن الإعلانات الإلكترونية متنوعة في محتواها وتثير اهتماماً ملحوظا.
- وضوح ودقة الإعلانات الإلكترونية: توضحها الفقرتان (37) و(45) واللتان جاءتا بنسب استجابة مرتفعة على التوالي (79.6%) و(82.0%)، وهو ما يؤكد على أهمية وضوح ودقة الإعلانات الإلكترونية في جذب الزبائن وبناء الثقة معهم.
- الحداثة والمواكبة: تشـــير الفقرة (40) إلى ذلك من خلال نســـبة الاســـتجابة عليها والتي بلغت (80.0%)، وقد عكسـت أهمية الحفاظ على المحتوى الإعلاني الحديث الذي يواكب التغيرات في حاجات الزبائن.
- سـهولة وتنوع طرق الدفع: هو ما أكدته الفقرات (41) و (42) التي عكسـت موافقة مرتفعة تجاه توفير معلومات حول كيفية الشراء وكيفية الدفع وتنوع وسائله، ما يعكس شفافية وتبسيط للإجراءات أمام الزبائن، ويعزز سهولة العمليات التجارية عبر الشبكة العنكبوتية.
- تعزيز ثقافة التســـوق الإلكتروني: هو ما أكدته الفقرة (50) التي أظهرت بنســـبة مرتفعة بلغت (82.8%) أن الإعلانات الإلكترونية تعزز ثقافة التســوق الإلكتروني وتلعب دورا رئيســا في نشــر هذه الثقافة بين الزبائن.
- زيادة التفاعل مع الزبائن: من الخصـائص أيضـاً ما بينته الفقرة (57) التي أظهرت نسـبة مرتفعة بلغت (80.4%) من أن الإعلانات الإلكترونية تتيح فرصــة للتفاعل بين الشـركة وبين الزبائن، وهذا يفيد في عملية تحسين المنتجات ويحقق التغذية الراجعة الفعالة بين الطرفين.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

السؤال الفرعي الرابع: ما وسائل نشر الإعلانات الإلكترونية في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟ لإجابة هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية للفقرات التي تقيس الوسائل المستخدمة لنشر الإعلانات الإلكترونية في قطاع تجارة التجزئة في مدينة الخليل، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول (6).

جدول (6): المتوسطات الحسابية والإنحرافات والوزن النسبي ودرجة الاستجابة حول وسائل نشر الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الاستجابة
59	ننشر إعلاناتنا الإلكترونية من خلال موقع فيسبوك (Facebook).	4.42	0.931	88.4%	مرتفعة جداً
60	ننشر إعلاناتنا الإلكترونية من خلال موقع إنستغرام (Instagram).	4.22	1.092	84.4%	مرتفعة جداً
61	ننشر إعلاناتنا الإلكترونية من خلال موقع تيك توك (Tiktok).	2.52	0.962	50.4%	منخفضة
62	ننشر إعلاناتنا الإلكترونية من خلال موقع سناب شات (Snapchat).	1.9	0.989	38.0%	منخفضة
63	ننشر إعلاناتنا الإلكترونية من خلال موقع يوتيوب (YouTube).	1.81	0.87	36.2%	منخفضة
64	ننشر إعلاناتنا الإلكترونية من خلال موقع X (تويتر سابقاً).	1.86	0.982	37.2%	منخفضة
65	ننشر إعلاناتنا الإلكترونية من خلال موقع جوجل (Google).	2	0.915	40.0%	منخفضة
66	نرسل إعلاناتنا الإلكترونية (أو روابط هذه الإعلانات) الى الزبائن عبر البريد الإلكتروني.	1.61	0.707	32.2%	منخفضة جدا

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

67	نرسل إعلاناتنا الإلكترونية (أو روابط هذه الإعلانات) الى الزبائن عبر موقع واتساب (WhatsApp).	1.83	0.921	36.6%	منخفضة
68	نرسل روابط إعلاناتنا الإلكترونية للزبائن عبر الرسائل القصيرة (SMS).	1.46	0.573	29.2%	منخفضة جدا
69	يوجد تطبيق ذكي (Application) خاص بنا نستفيد منه في الإعلانات الإلكترونية عن المنتجات التي نروّج لبيعها.	1.69	0.966	33.8%	منخفضة جدا
70	ننشر إعلاناتنا الإلكترونية في مواقع إلكترونية متخصصة بنشر الإعلانات.	2.02	0.961	40.4%	منخفضة
71	ننشر إعلاناتنا الإلكترونية في مواقع إلكترونية تتضمن منتجات شبيهة بمنتجاتنا.	2.36	0.982	47.2%	منخفضة

كما يبين الجدول (6)، ومن خلال الفقرات التي تحدد الوسائل المستخدمة في نشر الإعلان الإلكتروني، لوحظ أن أعلى هذه الفقرات استجابة لدى المبحوثين هي الفقرة رقم (59) التي جاءت مرتفعة جداً بوزن نسبي (88.4%) التي تتعلق بنشر هذه الإعلانات عبر موقع فيسبوك، وجاءت الفقرة (60) بنسبة استجابة مرتفعة جداً أيضا، إذ بلغ الوزن النسبي لهذه الفقرة (84.4%) وهي تتعلق بنشر الإعلانات عبر تطبيق إنستغرام. كذلك جاءت الفقرة (66) بدرجة استجابة منخفضة جداً، وبلغ وزنها النسبي (32.2%)، وهي تتعلق بإرسال الإعلانات الإلكترونية للزبائن عبر البريد الإلكتروني. ومما سبق، يمكن القول ان أبرز الوسائل المستخدمة في نشر الإعلانات الإلكترونية هي فيسبوك وإنستغرام، وهما أبرز الوسائل المستخدمة في قطاع تجارة التجزئة في مدينة الخليل. أما بقية الوسائل، فقد لوحظ انخفاض استخدامها في مجال نشر الإعلانات الإلكترونية، فاستخدام تطبيق تيك توك، سناب شات، يوتيوب، ليست من الوسائل الرئيسة المستخدمة لنشر الإعلانات الإلكترونية. كما بينت النتائج أن وسيلتي الرسائل القصيرة، والبريد الإلكتروني، هما من الوسائل التي لم يعد لها استخدام ملموس في هذا القطاع.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

ويشير الباحثان أن المنصات المستخدمة والأكثر انتشارا في فلسطين عامة هي فيسبوك وإنستغرام، وهذا لا يعني أن يكتفي متجر التجزئة الإلكترونية بالإعلان على هاتين المنصـــتين فقط، بل ينبغي أن يحرص متجر التجزئة الإلكترونية على نشر اعلاناته في جميع شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى (مثل سناب شـات وتيك توك ومنصـة إكس/ تويتر سـابقاً ويوتيوب وغيرها...)، ووجوب إنشـاء موقع إلكتروني خاص بمتجر التجزئة الإلكترونية، وبناء تطبيق خاص بالهواتف الخلوية، وقناة على واتساب، واستخدام الرسائل النصـية أيضـاً، وهذا التنوع يشكل فرصـة تسويقية فريدة ومميزة للتواصـل مع الزبائن على هذه المنصـات المتنوعة. على سبيل المثال منصة سناب شات وتيك توك تحتوي على فئة الشباب المهتمين بما هو جديد في عالم الموضـة والحداثة. أما الواتسـاب فهو يتيح إمكانية إنشـاء متجر إلكتروني داخله والإعلان بشكل مدفوع، وإنشـاء قناة تجمع المهتمين بهذا المحتوى ليتلقوا كل ما هو جديد. وأما الرسـائل النصـية (SMS) فهي رسائل هاتفية تشمل جميع المسـخدمين للهواتف ممن يسـتخدمون المنصـات المختلفة، اي أن متجر التجزئة الإلكترونية يستطيع الوصـول إليهم من خارج منصـات التواصـل الإجتماعي وبشكل شـخصـي، إذ يمكن إسـتخدام باقات رسـائل في إرسـال رسـائل إلى مجموعة من الأرقام، وقد تحتوي هذه الرسـائل على خصم خاص لمدة محددة من متجر التجزئة الإلكترونية.

السؤال الفرعي الخامس: ما مستوى التزام قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني؟ لإجابة هذا السؤال، تم اسـتخراج المتوسـطات الحسـابية للفقرات التي تقيس مسـتوى التزام قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول (7)، إذ تبين أن الدرجة الكلية لمســـتوى الالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة في مدينة الخليل جاء بدرجة مرتفعة، إذ بلغ المتوســـط الحســـابي الذي يقيس هذه الدرجة (3.5) وبانحراف معياري (0.396)، وهو ما يفيد تماسك إجابات المبحوثين تجاه هذه الدرجة، فيما بلغ الوزن النسبي لهذه الدرجة (70.0%) وبدرجة مرتفعة.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

جدول (7): المتوسطات الحسابية والإنحرافات والوزن النسبي ودرجة الاستجابة حول مستوى التزام قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الاستجابة
72	إعلاناتنا الإلكترونية لا تهتم بالشكل على حساب المضمون.	3.39	0.855	67.8%	متوسطة
73	إعلاناتنا الإلكترونية لا تركز على التصميم الجذاب دون الاهتمام بالمحتوى الصادق.	3.46	0.734	69.2%	مرتفعة
74	لا نستعين بشخصيات مشهورة ضمن محتوى إعلاناتنا الإلكترونية تجنباً لشبهة خداع الزبائن.	3.51	0.774	70.2%	مرتفعة
75	نوضح الآثار السلبية لمنتجاتنا (إن وجدت) مع توضيح كيفية تجنب هذه الآثار.	3.01	0.954	60.2%	متوسطة
76	نوضح للزبائن كيفية الاستخدام السليم لمنتجاتنا (عندما يتطلب الأمر ذلك) خوفا من وقوع أي ضرر لهم.	3.61	0.686	72.2%	مرتفعة
77	لا نلحّ على الزبائن للشراء غير الضروري لهم من خلال الإعلانات الإلكترونية الخادعة/ المضللة.	3.58	0.755	71.6%	مرتفعة
78	لا نعطي للزبائن صورة غير واقعية عن منتجاتنا من خلال إعلاناتنا الإلكترونية.	3.65	0.773	73.0%	مرتفعة
79	لا نستخدم أسلوب تشتيت الزبون عن غرضه الأساسي من الشراء بهدف دفعه الى شراء منتجاتنا (التي نروجها إلكترونياً) بصرف النظر عن حاجته لها.	3.77	0.717	75.4%	مرتفعة
	الدرجة الكلية	3.5	0.396	70.0%	مرتفعة

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

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 تتعلق بعدم استخدام أساليب تشتت الزبائن عن غرضهم الأساسي من الشراء بهدف دفعه إلى شراء المنتجات المروجة إلكترونياً، بصرف النظر عن الحاجة لها. أما أدنى هذه الفقرات استجابة، فكانت الفقرة رقم (75) والتي جاءت بنسبة استجابة متوسطة بلغ وزنها النسبي (60.2%) وأظهرت اهتماما متوسطا في الإعلانات الإلكترونية لتوضيح الآثار السلبية للمنتجات (إن وجدت)، مع توضيح كيفية تجنب آثارها السلبية. وتشير هذه النتائج، إلى وجود درجة مرتفعة من الالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة في مدينة الخليل، وهو ما يُظهر وعيا لدى المعلنين حول ضرورة عدم استغلالهم للزبائن وعدم دفعهم عاطفيا نحو شراء منتجات غير ضرورية ولا يحتاجونها.

ويرى الباحثان أن الإلتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني من جميع الجوانب أصبح من الضرورات للمتاجر الإلكترونية في ظل ما تعرض له الزبائن من غش وخداع وتضليل في المحتوى الاعلاني من بعض المتاجر الإلكترونية المعلنة وضمن عمليات العرض والبيع، إذ لوحظ من الكثير من الزبائن 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 المعلنة فرص بيع أعلى، ويحقق لها مستويات ولاء أعلى من الزبائن. 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 الزبون من شراء المنتج. ويرى الباحثان أن هذا يمكن حله من خلال توضيح الإستخدام الصحيح للمنتج حتى لا يتعرض الزبون لنتائج سلبية من الطبيعي حدوثها عند استخدام المنتج بشكل خاطئ، ودون عرض هذه الآثار السلبية بطريقة تثير الذعر لدى الزبون.

ومن ضمن الأخلاقيات التي يلتزم بها المعلنون في هذا القطاع وفقاً لنتائج الدراسة ما يأتي:

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

- الصـدق: تؤيد الفقرة (78) هذا الأمر، والتي تشـير لإعطاء صـورة واقعية صـادقة وحقيقية عن المنتج، وهذا يدلل على وجود الشفافية لدى المعلنين في محتواهم الإعلاني.
- موازنة المضـمون والشـكل: أظهرت النتائج وجود اهتمام بدرجة متوسـطة بالمضـمون إلى جانب التصميم الجذاب.
- مصـداقية المحتوى: عكسـت النتائج اهتماماً واضـحا بتقديم الإعلانات بشـكل جذاب بصـريا مع الحفاظ على مصداقية المحتوى.
- تجنب الخداع: هناك اهتمام واضـح بتجنب الخداع وعدم استغلال الشـخصـيات المهمة والمشـهورة في هذه الإعلانات ضمانا للشفافية وعدم التضليل.
- دقة نشر المعلومات: هناك حاجة إلى جهود أكثر في مجال دقة نشر المعلومات وتوضيح الآثار السلبية للمنتجات. وبشكل عام، فإن النتائج تبين التزاما مرتفعا بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني، خاصة في الصـدق والشـفافية، غير أن هناك حاجة لتحسـين دقة نشـر المعلومات وضـمان التوازن بين الشـكل والمضمون الإعلاني.

السـؤال الفرعي السـادس: ما أهم التحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟ لإجابة هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية للفقرات التي تقيس أهم التحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني في قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل، وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول (8).

جدول (8): المتوسطات الحسابية والإنحرافات والوزن النسبي ودرجة الاستجابة حول أهم التحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الاستجابة
80	عدم وجود إنترنت عند بعض الزبائن مما يحول دون مشاهدة إعلاناتنا الإلكترونية.	1.26	0.635	25.2%	منخفضة جدا
81	ضعف الإنترنت عند بعض الزبائن مما يحول دون مشاهدة إعلاناتنا الإلكترونية بصورة صحيحة.	2.25	0.867	45.0%	منخفضة

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

82	عدم استخدام بعض الزبائن لمواقع تواصل اجتماعي نستخدمها في نشر إعلاناتنا الإلكترونية.	2.09	0.953	41.8%	منخفضة
83	عدم استخدام بعض الزبائن للأجهزة الحديثة التي تتيح لهم مشاهدة إعلاناتنا الإلكترونية بصورة صحيحة.	2.99	0.678	59.8%	متوسطة
84	قلة الخبراء المتخصصين في التصميم التقني للإعلانات الإلكترونية.	3.51	0.788	70.2%	مرتفعة
85	قلة الخبراء المتخصصين في تصميم محتوى الإعلانات الإلكترونية.	3.69	0.683	73.8%	مرتفعة
86	عدم الحصول على إحصاءات كافية حول تفاعل الزبائن مع إعلاناتنا الإلكترونية.	3.48	0.568	69.6%	مرتفعة
87	الكم الهائل من الإعلانات الإلكترونية (من أطراف متعددة) الموجهة لنفس الفئات المستهدفة من الزبائن.	3.74	0.679	74.8%	مرتفعة
88	القيود المفروضة على شكل الإعلانات الإلكترونية من بعض المواقع الإلكترونية.	3.68	0.608	73.6%	مرتفعة
89	القيود المفروضة على محتوى الإعلانات الإلكترونية من بعض المواقع الإلكترونية.	3.65	0.658	73.0%	مرتفعة
90	ارتفاع تكاليف تصميم الإعلانات الإلكترونية.	3.85	0.715	77.0%	مرتفعة
91	ارتفاع تكاليف نشر الإعلانات الإلكترونية في بعض المواقع الإلكترونية.	3.85	0.793	77.0%	مرتفعة
	الدرجة الكلية	3.17	0.314	63.4%	متوسطة

ووفقاً للجدول (8)، 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 متوسطا من التحديات التي تواجهها عملية الإعلان الإلكتروني في هذا القطاع. ومن خلال هذه الفقرات، لوحظ أن أعلى هذه الفقرات استجابة لدى المبحوثين

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

كانت الفقرة رقم (91) التي جاءت بنسبة استجابة مرتفعة بوزن نسبي بلغ (77.0%) والتي تتعلق بارتفاع تكاليف نشـــر الإعلانات الإلكترونية في بعض المواقع الإلكترونية.أما أدنى الفقرات التي تقيس التحديات فكانت الفقرة (80) والتي جاءت بنسبة استجابة بلغت (25.2%) وهي بدرجة تقدير منخفضة جداً، والتي بينت أن عدم وجود إنترنت عند بعض الزبائن يحول دون مشاهدة الإعلانات الإلكترونية.

ويرى الباحثان أن زيادة عدد المعلنين أدت إلى إرتفاع تكاليف الإعلانات، وذلك بســـبب أن منصـــات التواصـــل الإجتماعي تتعرف على الاعلانات المتشـــابهة وتعمل أحيانا بنظام المزاد؛ أي أنها تقوم بتوزيع الإعلانات المتشـــابهة لنفس نوع المنتجات من متاجر معلنة مختلفة أمام الزبون المحتمل، وتجعل الزبون هو صـــاحب القرار بالإختيار فيما بينهم، وذلك يجعل المتاجر تتجه إلى التركيز على صـــنع وتصـــميم محتوى إعلاني أكثر جاذبية وإثارة للزبون المحتمل حتى يتم كسب المزاد على الزبون المحتمل في المنصة الإعلانية، مما يؤدي الى زيادة تكلفة تصـميم الإعلانات بسـبب الحاجة الى خبراء تصـميم مختصـين 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 بالزبون المحتمل. وهنا يرى الباحثان أهمية وجود فريق داخل المتجر الالكتروني يتلقى تدريبات ودورات خاصـــة في مجال التصـــميم والإعداد والمحتوى من الخبراء المختصـــين، حتى يكون التصـــميم والإعداد للمحتوى الإعلاني فائق الجودة هو صنع داخلي من المتجر الالكتروني وليس من مصادر خارجية بتكلفة عالية. أما بما يخص القيود على الإعلانات، فهذا أمر خطير، إذ أن منصـات التواصـل الإجتماعي عادة عندما تقوم بتقييد الإعلانات تعمل على تعطيل بعض المزايا الخاصـــة بالوصـــول الطبيعي والمدفوع في الإعلانات الإلكترونية، وتســتمر هذه العقوبات عادة إلى ما يقارب الســنة، ولتجنب هذه المشــكلات من البداية يجب (قبل الدخول في أي منصة تواصل إجتماعي) قراءة سياسات المجتمع التي تضعها المنصة والتي تهتم بتوفيرها وعدم مخالفتها، وهذا يجنب المتجر الالكتروني الكثير من المشكلات التي قد يقع فيها دون أن يدرك، والتي قد تعطل أعماله بفترات زمنية كبيرة. على سـبيل المثال؛ منصـة فيسـبوك وإنسـتغرام تمنع استخدام إعلانات تحتوي على أدوية أو أسلحة أو منتجات التدخين أو استخدام الصور التي تحتوي في نصـــها على عقد مقارنة تشـــير الى ما (قبل وما بعد) اســـتخدام المنتج المعلن عنه، إذ ترى أنها قد

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

تضلل الزبون 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 إستخدام عبارات مثل: هل تعاني من تساقط الشعر؟)، إذ أنها تطلب من المعلن أن يقدم المحتوى بطريقة أكثر لطفا دون ان يصف مشكلة صحية بشكل مباشر يعاني منها البعض.

ويلخص الجدول (9) نتائج الأسئلة الفرعية للسؤال الرئيس الأول.

جدول (9): نتائج الأسئلة الفرعية للسؤال الرئيس الأول حول واقع 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 الإلتزام 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

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

ثانيا: نتائج إجابة السؤال الرئيس الثاني (ما مستوى الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل؟): لإجابة هذا السؤال، تم استخراج المتوسطات الحسابية للفقرات التي تقيس مستوى الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل وكانت النتائج كما هو مبين في الجدول (10)، إذ تبين أن الدرجة الكلية لمستوى الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة جاءت بدرجة مرتفعة، إذ بلغ المتوسط الحسابي لهذه الدرجة (3.88) بانحراف معياري بلغ (0.389)، فيما بلغ الوزن النسبي (77.6%). وبالنظر إلى الفقرات التي تقيس هذا المستوى من الأداء التسويقي، لوحظ أن معظمها جاء باستجابات مرتفعة، كان أعلاها الفقرة رقم (96) التي جاءت بوزن نسبي بلغ (83.2%) وهو تقدير مرتفع وهي تتعلق بالمحافظة على الزبائن الحاليين ممن يشترون المنتجات المروجة إلكترونيا. ولوحظ أن الفقرة (97) جاءت بنسبة استجابة مرتفعة بلغ وزنها النسبي (82.6%)، وهي تتعلق بالنجاح في كسب زبائن جدد يشترون منتجات يتم ترويجها إلكترونياً. أما أدنى هذه الفقرات فكانت الفقرة رقم (101) والتي جاءت بوزن نسبي بلغ (68.2%) وهو بتقدير مرتفع، وهي تتعلق بعدد مرات النقر على الإعلانات الإلكترونية وهو عدد مناسب ويلبي الخطط الإعلانية. ومن هذه النتائج، لوحظ أن الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل، يتسم بالفاعلية التسويقية وتزايد المبيعات، وقد لوحظ أن الإعلانات الإلكترونية في هذا القطاع كان لـ\ها دورها في زيادة جذب الزبائن، وتشجعيهم على عمليات الشراء، كما أن عملية الحفاظ على الزبائن وكسب زبائن جدد كانت سمة من سمات هذا القطاع، إضافة إلى بناء الصورة الذهنية الجيدة والعلاقات الطيبة مع الزبائن، وهذا ساعد في التأثير الإيجابي على تصورات الزبائن.

ويرى الباحثان أن مجال الإعلان الإلكتروني هو مجال تسـويقي بالدرجة الأولى؛ أي أنه يسـتلزم أن يتم العمل وفقاً للمعايير الصـحيحة في اعداد الخطة التسـويقية والحملات الإعلانية، وأن لا يكون الإعلان الإلكتروني قد تم تصميمه وإطلاقه دون خطة تسويقية كأساس للإعلان الإلكتروني حتى تقيس نجاحه ام فشـله وترشـد المتجر الالكتروني للخطوة القادمة ما بعد ظهور نتائج الإعلان، وهناك مكاسـب كثيرة من المهم معرفتها عند العمل على إعداد إعلان إلكتروني مبني على أساس خطة تسويقية إستراتيجية، مثلا قد يهدف المتجر الالكتروني المعلن الى تحقيق زيادة في المبيعات من خلال الاعلان، لذلك عليه في هذه الحالة أن يتعامل مع الإعلان الإلكتروني ضـمن خطة تسـويقية إسـتراتيجية تتضـمن هدفا رئيسـا مع

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

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 الالكتروني الفرصة ليكون ماثلا في أوقات مختلفة ومناسبة أمام الزبون المحتمل، ويتم التوجه إليه بالعروض والحملات والخصومات في أوقات مختلفة وكذلك في الأعياد والمناسبات، وهذا يزيد من معرفة الزبائن بالمتجر الالكتروني والمنتجات الخاصة به، وربما يصبح خياره الأول عند الشراء، ومن الممكن أن تزيد الثقة ويزيد مستوى الولاء لمنتجات المتجر الالكتروني. وقد تتحقق نتائج أكثر من الإعلان الالكتروني بحيث يؤثر في الزبون ويجعله يتحدث عن هذا المتجر الالكتروني ومنتجاته أمام الآخرين بصورة ايجابية، وهنا يتحقق للمتجر ترويج مجاني عبر هذا التسويق الفيروسي، وهكذا قد يحقق المتجر الالكتروني المعلن مبيعات مرتفعة ومستمرة، ويحقق سمعة ايجابية له ولمنتجاته.

جدول (10): المتوسطات الحسابية والإنحرافات والوزن النسبي ودرجة الاستجابة حول مستوى الأداء التسويقي

ت	الفقرات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	درجة الاستجابة
92	نجحنا في جعل الزبائن يشترون منتجاتنا التي نروجها إلكترونياً (باستخدام الإعلانات الإلكترونية).	3.91	0.665	78.2%	مرتفعة
93	نجحنا في جعل الزبائن يكررون شراء منتجاتنا التي نروجها إلكترونياً.	4.01	0.761	80.2%	مرتفعة
94	نجحنا في زيادة حجم المبيعات من المنتجات التي نروجها إلكترونياً.	4.05	0.733	81.0%	مرتفعة
95	نجحنا في زيادة حجم أرباحنا من المنتجات التي نروجها إلكترونياً.	4.08	0.75	81.6%	مرتفعة
96	نجحنا في المحافظة على الزبائن الذين يشترون منتجاتنا التي نروجها إلكترونياً.	4.16	0.678	83.2%	مرتفعة

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

97	نجحنا في كسب زبائن جدد يشترون منتجاتنا التي نروجها إلكترونياً.	4.13	0.729	82.6%	مرتفعة
98	نجحنا في بناء صورة ذهنية إيجابية عن منتجاتنا التي نروجها إلكترونياً.	3.96	0.751	79.2%	مرتفعة
99	نجحنا في بناء آراء إيجابية لدى الزبائن حول منتجاتنا التي نروجها إلكترونياً.	4.11	0.661	82.2%	مرتفعة
100	نجحنا في تقليل التكاليف الترويجية في ظل استخدامنا للإعلانات الإلكترونية.	3.81	0.823	76.2%	مرتفعة
101	عدد مرات نقر الزبائن (Click) على إعلاناتنا الإلكترونية هو عدد مناسب يلبي خططنا الإعلانية.	3.41	0.934	68.2%	مرتفعة
102	عدد مرات طلب الحصول على بيانات/ معلومات حول منتجاتنا نتيجة مشاهدة إعلاناتنا الإلكترونية هو عدد مناسب يلبي أهدافنا الترويجية.	3.62	0.793	72.4%	مرتفعة
103	مستوى تفاعل الزبائن مع إعلاناتنا الإلكترونية هو مستوى مناسب يلبي أهدافنا الترويجية.	3.58	0.726	71.6%	مرتفعة
104	عدد عمليات الشراء الناجمة عن تفاعل الزبائن مع إعلاناتنا الإلكترونية هو عدد مناسب يلبي أهدافنا الترويجية.	3.61	0.68	72.2%	مرتفعة
105	تمكنّا من بناء علاقات تجارية مستدامة مع الزبائن في ظل استخدام الإعلانات الإلكترونية.	3.57	0.697	71.4%	مرتفعة
106	حققنا الاستجابة الشرائية الكافية من الزبائن التي تلبي أهدافنا المخططة في ظل استخدامنا للإعلانات الإلكترونية.	3.76	0.66	75.2%	مرتفعة
107	نجحنا في تعزيز ثقة الزبائن في منتجاتنا (التي نروجها إلكترونياً) من خلال تجنب الإعلانات الخادعة/ المضللة.	3.87	0.758	77.4%	مرتفعة

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

108	نجحنا في تحقيق رضا الزبائن عن منتجاتنا (التي نروجها إلكترونياً).	4.02	0.662	80.4%	مرتفعة
109	نجحنا في تحقيق ولاء الزبائن لمنتجاتنا (التي نروجها إلكترونياً).	4.11	0.739	82.2%	مرتفعة
	الدرجة الكلية لمستوى الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة	**3.88**	**0.389**	**77.6%**	**مرتفعة**

ثالثا: نتائج فحص فرضية الدراسة الرئيسة وفرضياتها الفرعية:

فيما يلي نتائج فحص فرضيات الدراسة، والتي جاءت كما يأتي:

نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى (لا يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لاستخدام الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل.

وقد انبثق عن هذه الفرضية إلى مجموعة فرضيات فرعية لفحص تأثير أبعاد المتغير المستقل في المتغير التابع، وفيما يأتي فحص لهذه الفرضيات:

1. **فحص الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة الإحصائية ($\alpha \leq 0.05$) لتحديد أهداف الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في الخليل.**

وللتحقق من صحة هذه الفرضية الفرعية، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط، والذي كانت نتائجه كما في الجدول (11).

جدول (11): نتائج فحص الفرضية الفرعية الأولى

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

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

من نتائج الجدول (11)، تبين صحة الفرضية الفرعية الأولى، إذ لم تظهر النتائج وجود تأثير دال إحصائياً لتحديد أهداف الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي، ويفسر تحديد الأهداف نسبة متدنية جدا في التغييرات الحاصلة في الأداء التسويقي، وهو ما تظهره قيمة (R-Square) التي 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 التي 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. **فحص الفرضية الفرعية الثانية (لا يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لفاعلية تصميم الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في الخليل).**

للتحقق من صحة هذه الفرضية الفرعية، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط والذي كانت نتائجه كما في النموذج المبين في الجدول (12) الذي يتضح منه أن الفرضية الفرعية الثانية لم تتحقق، وتبين أن فاعلية تصميم الإعلان لها تأثيرها بشكل منفرد في الأداء التسويقي في قطاع التجزئة الإلكترونية، وهو ما تظهره قيمة الارتباط التي بلغت (0.592)، وكذلك قيمة (F) التي 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.

جدول (12): نتائج فحص الفرضية الفرعية الثانية

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

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

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 خطؤها وبالتالي القبول بالفرض البديل لها.

3. فحص الفرضية الفرعية الثالثة (لا يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة (α≤0.05) لخصائص الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في الخليل).

للتحقق من صحة هذه الفرضية الفرعية، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط Standard Regression، والذي كانت نتائجه كما في النموذج المبين في الجدول (13).

جدول (13): نتائج فحص الفرضية الفرعية الثالثة

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

ومن النتائج في الجدول (13)، تبين أن الفرضية الفرعية الثالثة لم تتحقق، 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) التي كانت قيمة مرتفعة تدلل 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) التي 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،

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

ما يعني أهمية تحسين خصائص الإعلان الإلكتروني في تحسين مستويات الأداء التسويقي في هذا القطاع، وعليه تكون الفرضية الصفرية قد ثبت خطؤها وبالتالي القبول بالفرض البديل لها.

4. فحص الفرضية الفرعية الرابعة (لا يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لوسائل نشر الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في الخليل).

للتحقق من صحة هذه الفرضية الفرعية، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط Standard Regression، والذي كانت نتائجه كما في النموذج المبين في الجدول (14).

جدول (14): نتائج فحص الفرضية الفرعية الرابعة

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 (14)، تبين أن الفرضية الفرعية الرابعة لم تتحقق، إذ تبين أن وسائل نشر الإعلان الإلكتروني لها تأثيرها المنخفض نسبيا بشكل منفرد على الأداء التسويقي في قطاع التجزئة الإلكترونية، وهو ما تظهره قيمة الارتباط والتي بلغت (0.175)، وكذلك قيمة (F) التي 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) التي 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،

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

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 خطؤها وبالتالي القبول بالفرض البديل لها.

5. فحص الفرضية الفرعية الخامسة (لا يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للالتزام بأخلاقيات الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في الخليل).

للتحقق من صحة هذه الفرضية الفرعية، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط Standard Regression، والذي كانت نتائجه كما في النموذج المبين في الجدول (15) الآتي:

جدول (15): نتائج فحص الفرضية الفرعية الخامسة

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 (15)، تبين أن الفرضية الفرعية الخامسة لم تتحقق، 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) التي 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

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

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) التي 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. فحص الفرضية الفرعية السادسة (لا يوجد تأثير معنوي عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) للتحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني في الأداء التسويقي لقطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في الخليل).

للتحقق من صحة هذه الفرضية الفرعية، تم استخدام اختبار الانحدار الخطي البسيط Standard Regression، والذي كانت نتائجه كما في النموذج المبين في الجدول (16) الآتي:

جدول (16): نتائج فحص الفرضية الفرعية السادسة

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

ووفقاً لنتائج النموذج في الجدول (16)، تبين صحة الفرضية الفرعية الخامسة، فقد بينت قيمة معامل الارتباط بين التحديات التي تواجه الإعلان الإلكتروني والأداء التسويقي قيمة منخفضة وغير دالة إحصائياً، 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

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

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، يمكن الوصول إلى نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى للدراسة من خلال الجدول (17).

جدول (17): نتائج فحص الفرضية الرئيسة للدراسة

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

ومما سبق، لوحظ أن الفرضية الرئيسة 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.

المبحث الخامس: الاستنتاجات والتوصيات (Conclusions and recommendations):

يتضمن هذا المبحث الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة، إضافة إلى مجموعة من التوصيات.

أولا: الاستنتاجات (Conclusions):

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

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

1. للإعلان الإلكتروني في متاجر قطاع تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل فاعلية مرتفعة نسبيا، ما يدل على أن له القدرة على تحقيق النتائج الملموسة لدى الزبائن المستهدفين، إذ يلبي حاجات الزبائن بطريقة فاعلة، غير أن هناك حاجة إلى التركيز على الميزة التنافسية للمتاجر ومنتجاتهاالحالية والجديدة وليس الاكتفاء فقط بالمنتجات الجديدة.
2. يتميز الإعلان الإلكتروني بقدرة عالية في جذب الزبائن وتشجيع التسوق الإلكتروني، إذ تتمتع بخصائص مميزة كالوضوح والدقة، وجذب الانتباه وزيادة التفاعل مع الزبائن.
3. هناك درجة فاعلية عالية لبعض وسائل النشر الإلكتروني (وهي الفيسبوك والإنستغرام)، غير أن مستوى وسائل نشر إلكتروني أخرى كان منخفض (مثل تطبيق تيك توك، سناب شات، يوتيوب).
4. هناك وعي كبير لدى متاجر تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل بعدم استغلال الزبائن عبر الإعلان الإلكتروني، مع الإشارة إلى أن هناك حاجة لمزيد من الوضوح والشفافية خاصة فيما يتعلق بالآثار السلبية لبعض المنتجات التي يتم تقديمها في الإعلانات الإلكترونية.
5. يواجه الإعلان الإلكتروني عدة تحديات، من أبرزها تحديات التكاليف الخاصة بالتصميم والنشر، غير أن هذه التحديات يمكن مواجهتها والتغلب عليها.
6. تحقق متاجر تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل مستوى مرتفعا من الأداء التسويقي، كما أن الجهود التسويقية الحالية فاعلة في هذا المجال. لكن هناك حاجة لتحسين وتطوير الاستراتيجيات الترويجية لتحقيق الاستفادة الأكبر من الإعلان الإلكتروني بما يلبي حاجات الزبائن والخطط الترويجية ولتحقيق المواكبة للتطورات.
7. إن تحسين فاعلية تصميم الإعلان لها تأثيرها في الأداء التسويقي، وهو ما يعزز دور التصميم للإعلانات الإلكترونية في تعزيز الأداء التسويقي، كما أن لخصائص الإعلان الإلكتروني دور بارز في التأثير على هذا الأداء.
8. هناك أهمية لأخلاقيات الإعلان الإلكتروني في التأثير في الأداء التسويقي في متاجر تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل، كما أن هناك التزام مناسب بهذه الأخلاقيات.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

9. التحديات التي تواجهها الإعلانات الإلكترونية في قطاع التجزئة ليس لها تأثيرها في الأداء التسويقي، لكنها مع ذلك لا تشكل عائقا أمام جودة هذا الأداء، ويمكن تجاوزها بآليات وأساليب متعددة.

ثانيا: التوصيات (Recommendations):

اعتماداً على نتائج هذه الدراسة، يوصي الباحثان بما يأتي:

1. يوصي الباحثان متاجر تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل بالتركيز على استخدام الإعلان الإلكتروني بأساليب تبرز الميزة التنافسية لمنتجاتها الحالية والجديدة أيضاً، وبما يعزز قيمة العلامة التجارية والاحتفاظ بالزبائن الحاليين.
2. يوصي الباحثان متاجر تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل بالاعتماد على التطور التكنولوجي وتعزيز استخدام تقنيات الذكاء الاصطناعي في عمليات تصميم الإعلان الإلكتروني، كون هذه التقنيات تعطي تحسينات أفضل في الشكل والمضمون. إضافة الى زيادة الاستثمار في التقنيات الحديثة المتعلقة بالتصميم والقائمة على الإبداع، وهو ما يعزز جاذبية الإعلان الإلكتروني ويزيد من تفاعل الزبائن.
3. يوصي الباحثان متاجر تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل بتحسين إدارة التكاليف،.وإيجاد أساليب غير تقليدية ومبتكرة لخفض تكلفة التصميم والنشر، دون التأثير على جودة هذه الإعلانات أو دقة محتواها، وذلك من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة منخفضة التكاليف وتحسين كفاءة العمليات التسويقية، وضرورة العمل على وضع بدائل للتغلب على التحديات القائمة.
4. يوصي الباحثان متاجر تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل بإعادة تقييم أساليب النشر الإلكترونية والوسائل المستخدمة في ذلك، والتركيز على استخدام الوسائل التي لها تأثيرها الواسع. إضافة الى البحث عن وسائل نشر جديدة أو تحديث تلك الوسائل الموجودة لضمان أفضل وصول للإعلانات الإلكترونية والتفاعل مع الزبائن.
5. يوصي الباحثان متاجر تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل بالتركيز في الإعلانات الإلكترونية على المزيد من الشفافية والدقة والوضوح في عرض البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتجات، وتوضيح الآثار السلبية المحتملة لبعض المنتجات، وتجنب تضليل الزبائن من خلال هذه الإعلانات، مع

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

ضـرورة تبني معايير مرتفعة من الأخلاقيات في الإعلانات الإلكترونية، والسـعي من خلال ذلك إلى بناء ثقة وروابط قوية مع الزبائن.

6. يوصـي الباحثان متاجر تجارة التجزئة الإلكترونية في مدينة الخليل بتطوير استراتيجيات ترويجية بشـكل يجعل الإعلان الإلكتروني جزءا مؤثرا ضـمن هذه الاسـتراتيجيات بما يتلاءم مع حاجات الزبائن ورغباتهم.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

المراجع (References)

أولا: المراجع باللغة العربية (References in Arabic):

1. أبو فارة، يوسف، (2020)، التسويق الإلكتروني: عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت، عمان، الأردن: دار وائل للنشر والتوزيع.
2. أبو فارة، يوسف، (2025)، التجارة الإلكترونية، عمان، الأردن: دار البديل للنشر والتوزيع.
3. أحمد، بن داودية.(2024). الإعلان الإلكتروني كآلية لتحسين الاداء التسويقي للمؤسسة: دراسة حالة مؤسسة أوريدو، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، الجزائر.
4. أمجدل، أحمد. (2014). مبادئ التسويق الإلكتروني، عمان، الأردن: دار كنوز المعرفة العلمية،.
5. بريكة، السعيد؛ وبوراس أحمد. (2014). أعمال الصيرفة الإلكترونية: الأدوات والمخاطر، القاهرة، مصر: دار الكتاب الحديث.
6. بشارة، محمد خليل .(2022). انعكاسات الاتصالات التسويقية المتكاملة على تنشيط الأداء التسويقي، مجلة الريادة للمال والأعمال، بغداد، العراق.
7. 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، الجزائر، المجلد 11، العدد 1.
8. 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 مليانه، الجزائر.
9. حماد، أبكر. (2019). أثر الإعلان الإلكتروني على الأداء التسويقي للمصارف . مجلة العلوم الإقتصادية والإدارة، مجلد 20 ،العدد 2.
10. خطابي، إيمان؛ حجازي، بسمة؛ لعريبي، لويزة.(2022). صناعة المحتوى الإعلاني عبر مواقع التواصل الاجتماعي، رسالة ماجستير، جامعة صالح بوبنيدر قسنطينة، الجزائر.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

11. درويش، محمود. (2018). مناهج البحث في العلوم الإنسانية. القاهرة، مصر: مؤسسة الأمة العربية للنشر والتوزيع.

12. 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، الجزائر، المجلد 12، العدد 4.

13. رفعت، محمد مصطفى. (2018). الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية، القاهرة: مصر العربي للنشر والتوزيع،.

14. الزعارير، راكز؛ الطالب، غسان.(2022). الادارة الإلكترونية لمنظمات الاعمال المعاصرة، عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر.

15. زعباط، سامي؛ سردوك، فاتح. (2022) دور مواقع التواصل الإجتماعي في تنشيط السياحة الداخلية لولاية جيجل. مجلة اقتصاديات الاعمال والتجارة، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل، المنظمات والتنمية المستدامة، المجلد 7، العدد1.

16. ساحي، مصطفى؛ الرق، زينب.(2021).موقف المستهلك الجزائري من أخلاقيات الإعلان الإلكتروني– حالة عينة من أساتذة الجامعة الجزائرية– جامعة عمار ثلجي الأغواط، الجزائر، مجلة دراسات إقتصادية، المجلد 21، العدد 1.

17. 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.

18. شريتح، ريم عمر.(2017). الإعلان الإلكتروني مفاهيم وإستراتيجيات معاصرة، دمشق، سوريا: دار التربية الحديثة.

19. الضبع، رفعت عارف.(2012). الحملات الإعلانية. القاهرة، مصر: المكتب المصري للمطبوعات.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

20. طواهري، عبدالله؛ مزيان، حمزة.(2024). أثر الإعلان الإلكتروني على صورة المقاصد السياحية– دراسة حالة ولاية الشلف. مجلة الاقتصاد والمالية، جامعة الشلف، مجلد 1 العدد 10.

21. الطويل، أكرم أحمد ؛ العبادي، علي وليد.(2013). إدارة سلسلة التجهيز وأبعاد استراتيجية العمليات والأداء التسويقي، عمان، الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.

22. الطيب، مصطفاوي.(2010). فعالية الأداء التسويقي عبر الإنترنت، دراسة حالة عينة من مستخدمي الانترنت بالجزائر. رسالة ماجستير، جامعة حسيبة بن علي، الشلف، الجزائر.

23. الطيطي، محمد؛ أبو سمرة، محمود. (2019). مناهج البحث العلمي من التبيين إلى التمكين. عمان، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع.

24. عبد الصادق، عادل. (2013). الحملات الإلكترونية: المفهوم وآليات التغيير، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، القاهرة، مصر.

25. العلاق، بشير عباس؛ ياسين، سعد غالب. (2009). التجارة الإلكترونية. عمان، الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.

26. فيحان، وسن هادي. (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.

27. القواسمة، رنين.(2019). التجارة الإلكترونية كنموذج للتسويق في فلسطين – المعوقات وسبل التطوير، رسالة ماجستير، جامعة الخليل ،الخليل، فلسطين.

28. كريكط، أبوبكر؛ حسام، زيدان.(2020). تأثير الإعلان الإلكتروني في السلوك الإستهلاكي للطلبة الجامعيين. رسالة ماجستير، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، الجزائر.

29. لعباشي، فرحات؛ زاوي، زكرياء.(2020).الإعلانات الإلكترونية وأثرها على الأداء التسويقي للمؤسسات الاقتصادية، مذكرة مكملة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد البشير الابراهيمي، الجزائر.

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

30. محمد، الآء فرج حلمي؛ المنياوي، عائشة مصطفى حسن؛ بركات، محمد (2022). تأثير محتوى الإعلان الالكتروني على مواقع التواصـــل الإجتماعي على النوايا الشـــرائية للعملاء . المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع 4، 249 – 272.

31. مطالي، ليلى.(2017). الوجيز في التسويق الإلكتروني، بيروت: لبنان: دار الكتب العلمية.

32. مطر، أدهم وهيب.(2014).التسويق الفندقي ومبيع وترويج الخدمات السياحية والفندقية الحديثة، دمشق، سوريا: دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر.

33. موســـى، علي. (2015). تقييم درجة فعالية الإعلان الإلكتروني واثرها على الأداء التســـويقي الإلكتروني في منظمات الأعمال. مجلة البحوث المالية والتجارية، ع1، 195 –231 .

ثانيا: المراجع باللغة الانجليزية (References in English):

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. Al Tamer, M. (2021). The advantages and limitations of e-commerce to both customers & businesses. *BAU Journal - Creative Sustainable Development, 2*(2), 1–11. https://doi.org/10.54729/2789-8334.1043
3. Alkudah, N. M., & Almomani, T. O. (2024). The integration of artificial intelligence techniques in e-commerce: Enhancing online shopping experience and personalization. *Global Journal of Economics & Business, 14*(6), 640–658. https://doi.org/10.31559/GJEB2024.14.6.8
4. Almutairi, A. S. (2024). Consumer behavior and e-commerce adoption in the food industry in Saudi Arabia. *Arab Journal for Scientific Publishing, 7*(74), 1–22. https://doi.org/10.36571/ajsp741
5. Ayres, T. R. (2021). Bricks to clicks: The post-pandemic e-commerce reckoning. *Franchise Law Journal, 41*(1), 23–39.
6. Beckers, J., & Verhetsel, A. (2021). The sustainability of the urban layer of e-commerce deliveries: The Belgian collection and delivery point networks. *European Planning Studies, 29*(12), 2300–2319. https://doi.org/10.1080/09654313.2021.1921118
7. Bolarinwa, O. (2015). Principles and methods of validity and reliability testing of questionnaires used in social and health science researches. *Nigerian Postgraduate Medical Journal, 22*(14), 195–201.
8. Braun, M., de Langhe, B., Puntoni, S., & Schwartz, E. M. (2024). Leveraging digital advertising platforms for consumer research. *Journal of Consumer Research, 51*(1), 119–128. https://doi.org/10.1093/jcr/ucad058
9. Dar, G. M. S., Espinas, J. M. Z., Mabeza, L. A. E., Pigao, K. J. F., & Letrero, B. R. (2023). Affecting factors of e-commerce courier services on consumer's purchasing behavior

ISSN: 2392- 5418 e-ISSN: 2520- 7423 DOI:10.59799/SQZH5356

and satisfaction level. *Journal of Business & Management Studies, 5*(3), 97–113. https://doi.org/10.32996/jbms.2023.5.3.9

10. Demir, M. (2024). The effect of promotional activities applied in e-commerce on consumer behavior. *Turkish Online Journal of Educational Technology - TOJET, 23*(2), 135–147.

11. Elziaty, S., Saad, M., Magdi, D., & Ragab, A. (2024). Key factors affecting Egyptian SMEs' performance with the mediating role of e-commerce adoption. *Arab Journal of Administration, 44*(6), 341–354. https://doi.org/10.21608/aja.2024.280805.1623

12. Fouladikia, E., Taghipour, F., & Naghsh, A. R. (2021). Providing a media-based model on social networks to increase trust in e-commerce. *Sciences & Techniques of Information Management, 7*(4), 243–267. https://doi.org/10.22091/stim.2021.6425.1507

13. Gupta, S., Paul, J., Stoner, J. L., & Aggarwal, A. (2024). Digital transformation, online advertising, and consumer behavior. *International Journal of Advertising, 43*(8), 1439–1462. https://doi.org/10.1080/02650487.2024.2317632

14. Hamrit, L., & Aichouche, A. (2024). The impact of digital advertising on the marketing performance of Condor Company in Bordj Bou Arreridj. *Journal of Economic Sciences, Management & Commercial Sciences (JESMCS, 17*(1), 203–215.

15. Hariandi, & Wahyudi. (2019). E-commerce, competitive advantage and business performance of Banyuwangi small and medium-sized enterprises. *International Journal of Scientific & Technology Research, 8*(8).

16. 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

17. Iankovets, T. (2023). Media planning of digital advertising campaign. *Eastern-European Journal of Enterprise Technologies, 126*(13), 42–53. https://doi.org/10.15587/1729-4061.2023.293074

18. Kassaye, W. W. (2024). The competitive challenge in post-internet advertising: Appraising the functional divide between agencies and the newcomers. *Journal of Marketing Development & Competitiveness, 18*(2), 47–59. https://doi.org/10.33423/jmdc.v18i2.7032

19. Kurt, M. M., & Yazıcıoglu, O. (2021). Competitive strategy selection in retail e-commerce using IF AHP & TOPSIS methodology. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems, 41*(2), 2617–2637. https://doi.org/10.3233/JIFS-202010

20. Lan, C., & Zhu, J. (2021). New product presale strategies considering consumers' loss aversion in the e-commerce supply chain. *Discrete Dynamics in Nature & Society, 2021*, 1–13. https://doi.org/10.1155/2021/8194879

21. 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.

22. Liu, Z. (2024). Impacts of different interactive elements on consumers' purchase intention in live streaming e-commerce. *PLoS ONE, 19*(12). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0315731

23. Ma, Z., Gao, Q., & Chen, Y. (2023). Post-purchase trust in e-commerce: A theoretical framework and a text mining-based assessment method. *International Journal of Human-Computer Interaction, 39*(8), 1643–1661. https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2065046

24. Narimene, A. Z., & Mehdi, A. M. (2024). Algerian e-commerce firms' collection and usage of customers' personal data: An exploratory study. *Finance & Business Economies Review, 8*(3), 43–55. https://doi.org/10.58205/fber.v8i3.1853

ISSN: 2392- 5418 **e-ISSN:** 2520- 7423 **DOI:**10.59799/SQZH5356

25. 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
26. Ramzan, R., & Ali, M. (2024). From perception to influence: The impact of online advertisements on advertisers. *Online Media & Society, 5*(2).
27. 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
28. Singh, U., Saraswat, A., Azad, H. K., Abhishek, K., & Shitharth, S. (2022). Towards improving e-commerce customer review analysis for sentiment detection. *Scientific Reports, 12*(1), 1–15. https://doi.org/10.1038/s41598-022-26432-3
29. Sun, X. (2023). Framework for service quality evaluation of international logistics enterprises from the perspective of cross-border e-commerce supply chain under spherical fuzzy sets. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems, 45*(6), 11835–11851. https://doi.org/10.3233/JIFS-233384
30. 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
31. Thompson, S. K. (2012). *Sampling*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
32. Yu, G., & Xiang, H. (2021). Rural e-commerce development and farmers' digital credit behavior: Evidence from China family panel studies. *PLoS ONE, 16*(10), 1–21. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0258162
33. 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.
34. Zou, J., & Li, H. (2022). Precise marketing of e-commerce products based on KNN algorithm. *Computational Intelligence & Neuroscience, 2022*, 1–12. https://doi.org/10.1155/2022/4966439.