



فاعلية الاشهار الالكتروني في تنشيط الحركة التجارية عبر تطبيقات الوسائط الجديدة  
( الفايسبوك نموذجاً )

**The effectiveness of electronic advertising in stimulating commercial traffic through applications New media (e.g. Facebook)**

أحمد جبار \*

جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة ( الجزائر ) ، ahmed.djebbar2@univ-dbkm.dz

تاريخ النشر: 2023/12/31

تاريخ القبول: 2023/09/11

تاريخ الاستلام: 2023/05/07

DOI: 10.53284/2120-010-004-008

الملخص:

تهدف هذه الدراسة للكشف عن مدى فاعلية الاشهار الالكتروني في تنشيط الحركة التجارية عبر الوسائط الجديدة من خلال خاصية " ماركت بلايس " الذي استحدثه موقع فاييسبوك كمتجر يوفر خدمة مجانية يمكن المستخدمين من الولوج اليه وممارسة مختلف الأنشطة التسويقية ، يسمح التطبيق بوضع اعلانات داخل مساحة مخصصة لعرض المنتج ، قام الباحث بتصميم استمارة الكترونية شارك من خلالها الرابط عبر مجموعات وصفحات مهتمة بالاشهار الالكتروني ، تم من خلالها استقطاب 120 مفردة ، توصلت الدراسة الى بعض النتائج أهمها اهتمام ماركت بلايس كموقع بصورته من حيث تصميم وتليس وسهولة ومجانية الاستفادة من خدماته واعتماده على أسلوب البساطة والوضوح في عرض المنتجات والخدمات ، وتوصلت الدراسة انه رغم مرور سنوات قليلة على استحداث المتجر الا انه استقطب عدد كبير من المستخدمين مقابل الزيادة معتبرة في تنشيط الحركة التجارية. الكلمات المفتاحية : الاشهار الالكتروني ، الحركة التجارية ، زيادة المبيعات ، ماركت بلايس ، فاييسبوك ، الشباب .

**Summary:**

This study aims to reveal the effectiveness of electronic advertising in driving commercial traffic through new media through the "Market Place" feature, which was developed by Facebook as a shop offering a free service for users to access and practice various marketing activities. The researcher designed an electronic form through which he shared the link across groups and pages interested in electronic advertising, through which 120 people were recruited. Presentation of products and services, and the study concluded that although a few years had passed since the creation of the shop, it had attracted a large number of users in return for a significant increase in the activation .of the commercial movement

**Keywords:** electronic advertising, commercial traffic, sales increase, marketplace, Facebook, youth.



## 1. مقدمة:

نظرا للتنوع الكبير في السلع والخدمات وتوسع دائرة المنافسة، أصبح من الضروري إيجاد وسيلة فعالة لترويجها بما يسمح تحقيق الربح وتوسيع دائرة المبيعات ، وقد اقتضت المهمة لوقت طويل على وسائل الاتصال التقليدية الى غاية ظهور شبكة الانترنت كحاضنة لعشرات المواقع التي تتمتع بفائض كبير من مساحات الاشهار وتضمن في نفس الوقت الانية و التفاعلية و السرعة في العرض بتصاميم جذابة ، مما عزز عملية التسوق الإلكتروني بمختلف عناصره خصوصا عبر شبكات التواصل الاجتماعي . ولعل ابرز المواقع شهرة تطبيق فايسبوك الذي يعد من اقوى مواقع التواصل الاجتماعي ، المدعم بخاصية المتجر التسويقي المتمثل في " ماركت بلايس " الذي استحدث في سنة 2016 ، حيث مكنت هذه الاخيرة من الوصول إلى ملايين الأفراد عبر العالم بين -عارض- وزبون - لمختلف المنتجات و السلع و الخدمات ومخاطبتهم بأقل التكاليف والجهود .

تنبثق أهمية الدراسة من أهمية الموضوع بمختلف متغيراته، فالإشهار الإلكتروني أصبح أكثر المواضيع تداولاً في الوقت الراهن سواء على مستوى الأفراد أو المؤسسات، وفي القطاعين العام والخاص، فهو يعمل على توسيع نطاق السوق من خلال النفاذ إلى الأسواق المحلية والعالمية وخلق أسواق جديدة، بالإضافة إلى التوجه الكبير للمؤسسات نحو الاهتمام بترقية و ترويج مبيعاتها عبر شبكة الأنترنت لتصنع فارقاً في حجم مبيعات المؤسسة عن منافسيها في السوق. إذ يعتبر الإشهار الإلكتروني من الوظائف التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال الفعال بين المؤسسة ونشاطها ومنتجاتها وبين السوق المستهدفة، من خلال التعرف على مدى إقبال الزبائن على الإشهارات الإلكترونية عبر تطبيق الفايسبوك " ماركت بلايس " وتبيين مدى تأثير هذا الأخير في زيادة المبيعات و الكشف عن تأثير الإشهار الإلكتروني ومساهمته في زيادة المبيعات.

تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية التي تكشف عن ماهية الظاهرة فالدراسات الوصفية تستهدف وصف الأشخاص والاتجاهات والقيم والأهداف وكذلك أنماط السلوك المختلفة

## 2.الاطار المنهجي للدراسة

### 1.2 الإشكالية

مامدى فاعلية الاشهار الالكتروني في تنشيط الحركة التجارية عبر خاصية " ماركت بلايس " لموقع فايسبوك ؟

( ب ) التساؤلات الفرعية:

وللإجابة على إشكالية الدراسة تم طرح جملة من الأسئلة الفرعية التي يمكن صياغتها على النحو التالي:

- هل الإشهار الإلكتروني له الفاعلية في تنشيط الحركة التجارية ؟
- مامدى فاعلية الاشهار الالكتروني في تأثير على المستهلك ؟
- هل يساهم الإشهار الإلكتروني في زيادة مبيعات عبر تطبيق ماركت بلايس؟

### 2.2 فرضيات الدراسة:



- تختلف درجة تأثير المستهلك النهائي باختلاف الوسيلة الإخبارية تبعاً لعامل السن، والمستوى المعيشي، والتعليمي والاقامة .
- يختلف أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي باختلاف عامل السن، والمستوى المعيشي، والتعليمي والاقامة .
- يساهم الإشهار الإلكتروني في زيادة مبيعات على خاصة ماركات بلايس في الفاييسوك تبعاً لعامل السن، والمستوى المعيشي، والتعليمي والاقامة .

### 3.2 منهج الدراسة:

تندرج هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية التي تكشف عن ماهية الظاهرة فالدراسات الوصفية تستهدف وصف الأشخاص والاتجاهات والقيم والأهداف وكذلك أنماط السلوك المختلفة. (محمد عبد الحميد، 2004، ص 13) إن الدراسات الوصفية، لا تقف عند جمع البيانات بل وتحليلها تحليلًا شاملاً، واستخلاص نتائج مفيدة منها ويعتبر هذا النوع أحسن الطرق لمعالجة الإشكالية المطروحة، والمتمحورة حول تأثير الإشهار على زيادة المبيعات عبر تطبيق الفاييسوك لماركت بلايس انموذجاً.

3. مجتمع البحث والعينة: نعتي بمجتمع البحث جميع المفردات الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها. (سامي محمد ملحم، 2010، ص 264-270) مجتمع المستهدف للدراسة، متابعو المتاجر الإلكترونية على شبكة الفاييسوك، جميع المتابعين لماركت بلايس وقد تم استخدام خاصية "قول فورمز" لتلقي الاجابات الكترونيا وفق الفترة المحددة، حيث تم تلقي 120 اجابة للاستبيان الالكتروني .

### 1.3 أدوات الدراسة:

### 2.3 الاستبيان:

تعتبر استمارة الاستبيان الأداة الرئيسية في عملية جمع البيانات، ولقد تمت صياغتها انطلاقاً من مشكلة البحث والأسئلة التي أثارها لتحقيق أهداف الدراسة.

حدود الدراسة المكانية والزمانية: تم الانطلاق في البحث بداية جانفي سنة 2023 مع اختيار عدة مواقع ومجموعات معروفة لوضع الرابط عبر على صفحاتها على غرار مجموعة المسماة 1001، ماركات بلايس، صفحة واد كنيس...الخ.

### 4. تحديد المفاهيم

الإشهار الإلكتروني: اختلف الباحثون والأكاديميون في تعريف الإشهار الإلكتروني وهذا راجع إلى تعدد استخداماته، يرى " طه طارق " هو العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الأنترنت (طارق طه، 2006، ص 288) أو جميع المعلومات الموضوعية تحت تصرف الجمهور عبر موقع الأنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات طبيعة إخبارية. (ربيعة قندوشي، 2005، ص 131) ويعرف أيضاً على أنه يعتبر إشهاراً كل فضاء مدفوع الثمن Paid-For space على الموقع الشبكي أو على شكل بريد إلكتروني. (بشير عباس، 2005، ص 118)

ظهر أول إشهار مدفوع القيمة على الشبكة، على الموقع الخاص بمجلة Hotwired الأمريكية في تاريخ 27 أكتوبر 1994، (طارق طه، 2006، ص 260) بلغت نفقات الإشهار الإلكتروني عام 1995 حوالي 54.7 مليون دولار، وتضاعفت عام 1996 إلى 300 مليون



دولار، وفي عام 1997 بلغت بليون دولار، وفي عام 1998 بلغت 2 بليون دولار، وفي عام 2000 بلغت 3 بليون دولار، ثم قفزت إلى 33 بليون دولار عام 2004. ( سيد بمنسي ، 2007، ص 323) ومن بين هذه التعاريف يمكن استخلاص بأن الإشهار الإلكتروني هو عرض المنتجات أو الخدمات عبر شبكة الأنترنت بتكلفة منخفضة وعالي.

الإشهار الإلكتروني هو الإشهار الذي يعرض أو يبث عبر فضاء الأنترنت، حيث يستفيد هذا الإشهار من خصائص ومميزات وذلك لكونه وسيلة لنقل الأفكار، والمعلومات إلى الناس لجذبهم وإقناعهم.

- مواقع التواصل الاجتماعي: هي مواقع وخدمات إلكترونية، توفر سرعة توصيل المعلومات على نطاق واسع فهي مواقع لا تعطيك معلومات فقط، بل تتزامن وتتفاعل معك أثناء امتلاكك لتلك المعلومات في نطاق شبكتك وبذلك تكون أسلوب التبادل المعلومات بشكل فوري عن طريق شبكة الأنترنت. (علي محمد بن فتح ، بدون سنة نشر ، ص 2)

جاء في تعريف شبكات التواصل الاجتماعي في قاموس dlsio هي خدمة إلكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية كما تسمح لهم بالتواصل مع الآخرين. (بسمه دعة ، 2011 ، ص 36) هي إذن مواقع للردشة وتفرغ الشحن العاطفية كما أنها منعرج مهم في التوجهات وتبادل وجهات النظر الثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

-تطبيق ماركت بلايس : ظهرت خدمة Facebook Marketplace لأول مرة في أكتوبر 2016 كمحاكاة لموقع Craigslist للإعلانات المبوبة للمنتجات المستخدمة (<https://www.alrab7on.com/facebook>) ، من خلال تصفح تطبيق يتميز ببعض السمات والخصائص نذكرها على الشكل التالي:

متجرو يوفر خدمة مجانية يمكن الولوج اليه وممارسة مختلف الأنشطة التسويقية ، يضع اعلانات داخل مساحة المخصصة لعرض المنتج وان ادارة تطبيق غير مسؤولة عن التعاملات و طرق اجراءها او ابرامها وغير مسؤولة عن عمليات الاحتيال و النصب التي قد تقع .

- يوفر تطبيق خاصية الكشف عن التزوير والتقليد المحتملة للمنتجات .
- يوفر تطبيق الحيز الجغرافي الذي يساهم في نشر المنتج ،منطقة العرض ،ايقونة للتواصل السريع ،البحث في المتجر ،الاشعارات ،البريد الوارد،ادارة حسابك ونشاطاتك ،قوائم العرض ، منتوجاتك المعروضة ،كما يمنح لمستخدمي التطبيق ملف تجاري .

## 5. الدراسات السابقة:

تتفق دراستنا مع دراسة خضرة واضح "الموسومة اتجاهات جمهور مستخدمي الأنترنت في الجزائر نحو الإعلانات الإلكترونية"، دراسة ميدانية بنوادي الانترنت في ولاية قسنطينة، الجزائر مذكورة ماجستير ، نوقشت سنة 2010 في الشق الميداني حيث بينت لنا



اتجاهات مستخدمي الأنترنت نحو الإعلانات الإلكترونية، في حين لم تلمس الكثير من الجوانب والتي قمنا نحن بتغطيتها، وتداركها ، كما تشابه ايضا مع دراسة عون زهية بعنوان أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي، دراسة مسحية لأثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي لمدينة الجزائر في المنهج المعتمد ، ولكنها اختلفت في دراسة أثر الإشهار الإلكتروني على سلوك المستهلك النهائي مقارنة بدارستنا التي سيتم التناول فيها اثر الإشهار الإلكتروني في زيادة المبيعات. وجاءت الدراسة تحت مسمى: " أثر الإشهار الإلكتروني عبر النت في تحسين الأداء الاستهلاكي لدى متعاملي مؤسسة "أوريدو" ، اعطتنا نظرة شاملة وبالأخص من ناحية النظرية المعتمدة ضف إلى ذلك انه تم الاعتماد على نفس المنهج وهذا ما أدى إلى حدوث توافق مع دارستنا، واختلفت من حيث الاستمارة فقد اعتمدنا على استمارة الكترونية وهناك اختلاف يكمن في اختيار العينة. أما وجاءت تحت عنوان: الإشهار الإلكتروني ودوره في تنمية الخدمات السياحية، دراسة ميدانية بفندق الرويال، بوهان لصاحبتها طالبي فطيمة وتهدف هذه الدراسة الى توضيح دور الإشهار الإلكتروني في تنمية السياحة ومدى مساهمته في تطوير الاقتصاد الوطني، وكذلك الوقوف على مدى تقدم الوعي الإشهاري في المؤسسة السياحية الجزائرية كما تهدف هذه الدراسة أيضا الى توضيح أهمية الإشهار في تحقيق أهدافه ، وقد استفدنا من هذه الدراسة في إثراء الجانب المنهجي وتحديد مسار بحثنا وصياغة الإشكالية وتحديد المنهج وضبط العينة، وكذلك أفادتنا في اختيار النظرية المناسبة وتطبيقها وفق أهداف الدراسة وكذا تحديد مفاهيم الدراسة وكذلك الاستعانة بها في بناء محاور وأسئلة الاستبيان، وكانت أوجه الاختلاف بين الدراستين في مجتمع البحث وأداة جمع البيانات، حيث أن الدراسة الأولى استعانت بالمقابلة والملاحظة والدراسة الحالية استخدمت الاستبيان لجمع البيانات والمعلومات ، اما جديد الذي انفردت به وتحظى به هذه الدراسة الموسومة فاعلية الاشهار الالكتروني في تنشيط الحركة التجارية عبر الوسائط الجديدة "تطبيق فايسبوك نموذجا" باختيار خاصية التطبيق "ماركت بلاس" لأول مرة .

## 6. عرض وتحليل البيانات ونتائج الدراسة

-عرض وتحليل الاستبيان

-البيانات الشخصية:

الجدول (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الجدول (01): يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

| المتغيرات | التكرار | النسبة % |
|-----------|---------|----------|
| ذكر       | 65      | 54%      |
| أنثى      | 55      | 46%      |



|         |     |      |
|---------|-----|------|
| المجموع | 120 | %100 |
|---------|-----|------|

نلاحظ من خلال الجدول رقم (01) أن أغلبية أفراد العينة ذكور، وذلك بنسبة 54% من المجموع الكلي لأفراد العينة بما يعادل 65 فردا من أفراد عينة الدراسة، أما الإناث فقد قدرت نسبتهن ب 46% من المجموع الكلي لأفراد العينة أي ما يعادل 55 فردا من أفراد العينة.، من خلال الملاحظ من الجدول نفسر أن تواجد غالبية من جنس الذكور في الدراسة أنهم هم أكثر ارتباط بمجال الرقمي والتعاملات التجارية الإلكترونية بالخصوص عكس نظيرهم من الإناث.

الجدول (02): يبين توزيع أفراد العينة حسب السن

| المؤشرات | التكرار | النسبة % |
|----------|---------|----------|
| 18-25    | 60      | 50%      |
| 25-32    | 38      | 32%      |
| 32-39    | 22      | 18%      |

من خلال نتائج الجدول رقم (02) نلاحظ أن أعلى نسبة كانت من الفئة العمرية من 18 إلى 25 سنة وذلك بنسبة 50% من عينة الدراسة بما يعادل 60 فردا من أفراد العينة، تليها الفئة العمرية من 25 إلى 32 سنة، وذلك بنسبة 32% مما يعادل 38 أفراد من أفراد العينة، تليها الفئة العمرية من 32 إلى 39 سنة بنسبة 18% أي ما يعادل 22 فرد من أفراد العينة. من خلال ملاحظ في الجدول نقول أن عامل العمر والسن اختلاف وظهر هناك فرق واضحة المجال سن 18-25 مثلت الفئة الأصغر من الشباب وكانت لها غالبية كونهم أكثر استعمالا من غيرهم للموقع ، ونلاحظ أنه كلما ارتفع مجال السن تقلصت مشاركتهم، وهذا ما يفسر أن لهم ارتباطات أخرى وظيفية وغيرها.

الجدول (03) : يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

| المؤشرات    | التكرار | % النسبة |
|-------------|---------|----------|
| دون المستوى | 05      | 4%       |
| ابتدائي     | 05      | 4%       |
| متوسط       | 08      | 7%       |



نلاحظ أن هناك مؤهلات علمية تمثل عينة الدراسة غير أن مستوى الجامعي احتل مستوى أكبر بنسبة قدرت 77% من عينة الدراسة أي ما يعادل 93 فردا من أفراد عينة الدراسة، في حين قدرت نسبة مستوى الثانوي ثاني أعلى نسبة قدرت بـ 8% من عينة الدراسة، أي ما يعادل 9 أفراد من أفراد عينة الدراسة، أما فيما يخص مستوى المتوسط فقد قدرت بنسبة 7% أي ما يعادل 8 أفراد من أفراد العينة، أما بالنسبة للمستوى الابتدائي ودون المستوى متساويين في النسبة و التي قدرت بـ 4% أي معادل 5 أفراد من أفراد عينة الدراسة. والملاحظ أن أغلب الزبائن لدى ماركت بلايس من فئة الجامعيين مما سهل من احتمالية فهم الاستبيان والإجابة عليها بدقة ووضوح وموضوعية.

نفسر من خلال الملاحظ من الجدول أن فئة "دون المستوى" مثلت أضعف فئة مشاركة في دراسة التي قدمنا بها عبر مواقع التواصل الاجتماعي كونها غير قادرة على مواكبة العصرنة خاصة في مجال الإلكتروني عموما والميداني خصوصا نلاحظ ارتفاع نسبة المشاركة ارتباطا بارتفاع درجة التعليمية

الجدول (04): يبين توزيع أفراد العينة حسب السكن

| المؤشرات    | التكرار | % النسبة |
|-------------|---------|----------|
| منطقة حضرية | 87      | 73%      |
| منطقة شبه   | 22      | 18%      |
| منطقة ريفية | 11      | 9%       |

نلاحظ أن أعلى نسبة كانت ذو منطقة حضرية وذلك بنسبة 73% من عينة الدراسة بما يعادل 87 فردا من أفراد العينة، تليها منطقة شبه حضرية، وذلك بنسبة 18% مما يعادل 22 أفراد من أفراد العينة، تليها المنطقة الريفية بنسبة 9% أي ما يعادل 11 فرد من أفراد العينة. تمثل المنطقة الجغرافية السكنية عامل أساسي في تشكيل الفكر التعليمي والثقافي ، نفسر المشاركة في هذه الدراسة حسب كل منطقة إقامة فمثلا المنطقة الحضرية مثلت أغلب نسبة كونها تتمتع بالبنية التحتية من توفر شبكات الهاتف وكانت ذات التدفق العالي لكسب المناطق الشبه الحضرية والريفية.

الجدول (05): يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى المعيش

| مستوى المعيش | التكرار | % النسبة |
|--------------|---------|----------|
| منخفض        | 7       | 6%       |
| متوسط        | 107     | 89%      |



|         |     |      |
|---------|-----|------|
| مرتفع   | 6   | 5%   |
| المجموع | 120 | 100% |

ما يلاحظ من خلال الجدول أن العدد الأكبر من المبحوثين هم ذوي مستوى معيشي متوسط، حيث بلغ عددهم 107 بنسبة 89 بالمائة ، ثم نلاحظ أن هناك تكافؤ عددي بالنسبة لكل من أفراد المستوى المعيشي المرتفع والمنخفض حيث بلغت نسبة كل منهما 5 بالمائة و 6 بالمائة على التوالي ومن خلال هذه النتائج أن هناك تكافؤ وتوازن بين المستويات المعيشية للأفراد، إن المستوى المعيشي أو مستوى الدخل الفردي للمواطن يتغير حسب كل فئة فالمتوسط المعيشي يمكن هذه الطبقة من توفير وسائل رقمية ذات نوعية واشتراك دائم وتدفق عالي للانترنت عكس باقي المستويات الاخرى.

السؤال الاول مدى مساهمة الإشهار الالكتروني في زيادة مبيعات ماركت بلايس؟

الجدول (06): مشاهدة إعلانات ماركت بلايس على شبكة الأنترنت

| النسبة % | التكرار | البدائل |
|----------|---------|---------|
| 20%      | 25      | دائماً  |
| 62%      | 74      | أحياناً |
| 18%      | 21      | نادراً  |
| 100%     | 120     | المجموع |



من خلال الإحصائيات المبينة في الجدول نستنتج أن 62% من أفراد العينة أحيانا ما يشاهدون إعلانات ماركت بلايس على شبكة الأنترنت وهي النسبة الأعلى كون اغلب مستخدمي الأنترنت هم من فئة الشباب كما هو الحال مع الفئة المدروسة، أما نسبة 20% أجابوا أنهم دائما ما يشاهدون إعلانات ماركت بلايس على شبكة الأنترنت، ويبقى ما نسبته 18% من المبحوثين والذين أجابوا بنادرا ما يشاهدون إعلانات ماركت بلايس على الأنترنت.

الجدول (07): يمثل مضمون الإشهار الإلكتروني الذي تقدمه ماركت بلايس

| البدايل             | التكرار | النسبة % |
|---------------------|---------|----------|
| غير مفهوم ومعقد     | 39      | 32%      |
| واضح وبسيط          | 74      | 62%      |
| تنقصه بعض المعلومات | 7       | 6%       |
| المجموع             | 120     | 100%     |

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن أغلبية المبحوثين أجابوا بأن مضمون الإشهار الإلكتروني الخاص بماركت بلايس واضح وبسيط وكانت نسبتهم 62% أي ما يعادل 74 مبحوث، في المقابل نجد ما نسبته 32% من المبحوثين أجابوا بأن مضمون غير مفهوم ومعقد أما اقل نسبة كانت 6% ومثلت إجابة 7 من المبحوثين واحد حيث أجابوا بأن الإشهار الإلكتروني الخاص بماركت بلايس تنقصه بعض المعلومات، نستنتج ان ما تقدمه ماركت بلايس تعتمد في إشهاراتها الإلكترونية على البساطة والوضوح للوصول الي أكبر شريحة من المستخدمين، فالصميم الموقع وعرض المساحات الاشهارية وتلييسها يعد من عناصر التغذية البصرية وجذب الزبون.

الجدول (08): يمثل مساعدة الإشهار الإلكتروني في التعرف على ماركت بلايس

| العبارات | التكرار | النسبة % |
|----------|---------|----------|
| نعم      | 83      | 69%      |
| لا       | 37      | 31%      |
| المجموع  | 120     | 100%     |

من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ ان الإشهار الإلكتروني ساهم بدرجة كبيرة في التعريف بماركت بلايس، حيث ان 69% من المبحوثين أجابوا بنعم حول ما إذا كان الاشهار الإلكتروني قد ساعدهم في التعرف على ماركت بلايس وتمثل



عدددهم الإجمالي في 83 من أصل 120 مبحوث، أما نسبة 31% أجابوا بـ لا وتمثلت النسبة في 37 مبحوث، ومن هاته الأرقام نخلص الى ان الإشهار الالكتروني له دور كبيرة في التعريف بماركت بلايس، إن مساعدة الإشهار الإلكتروني في تعرف على ماركت بلايس من خلال ملاحظ من الجدول أن الإجابة بنعم ممثلة بالنسبة 69% الإشهار الالكتروني ساهم بالتعريف بخاصية ماركت بلايس وهذا راجع لعدة أسباب كون أن الفيسبوك عند تصفحه ينشر مختلف العروض الإشهارية لماركت بلايس عند التصفح.

الجدول (09): الإعجاب بالإشهار الالكتروني الخاص بماركت بلايس

| العبارات          | التكرار | النسبة % |
|-------------------|---------|----------|
| اللغة المستخدمة   | 40.5    | 34%      |
| الصور المستخدمة   | 20.5    | 17%      |
| تصميم الإشهار     | 17.5    | 14%      |
| العروض والتخفيضات | 41.5    | 35%      |
| المجموع           | 120     | 100%     |

من خلال معطيات الجدول أعلاه، نلاحظ ان العروض والتخفيضات هو أكثر ما يعجب الزبائن في الإشهارات الالكترونية بنسبة 35% من إجمالي المبحوثين وقدر عددهم بـ 41 مبحوث من أصل 120 اما نسبة اللغة المستخدمة كانت في المرتبة الثانية ومتقاربة مع العروض والتخفيضات بنسبة 34 % أي ما يعادل 40 مبحوث أما 17% من المبحوثين أجابوا بأن الصور المستخدمة هو ما يعجبهم في الإشهارات الالكترونية الخاصة بماركت بلايس، و 14% من اعجبوا من تصميم الإشهار الخاص بماركت بلايس ومن منطلق هذه الأرقام نستنتج ان اغلب الزبائن يهتمون بالعروض والتخفيضات الخاصة بمنتجات قصد الاستفادة منها.

الإعجاب بالإشهار الالكتروني الخاص بماركت بلايس مثلت العروض والتخفيضات واللغة المستعملة النسبة الأكبر بمدى تعلق وإعجاب المشاهدين والمستهلكين للمنتجات المعروضة في إعلانات هذا راجع إلى كون أن المستهلكين يهتمون بالجانب الاقتصادي الخاص بهم حسب رأي أن المستهلكين يهتمون أكثر بالكمية لا نوعية في غالب.



الجدول (10): يمثل اقتناء منتج من منتجات ماركيت بلايس بعد التعرض لإشهاراتها الالكترونية

| العبارات | التكرار | النسبة % |
|----------|---------|----------|
| نعم      | 83      | 69%      |
| لا       | 37      | 31%      |
| المجموع  | 120     | 100%     |

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا ان اغلبية المبحوثين أقرروا بأنهم قاموا باقتناء منتج من منتجات ماركيت بلايس بعد التعرض للإشهارات الالكترونية الخاصة بها، وتمثلت هذه الأغلبية في 83 مبحوث أي 69% من إجمالي عدد المبحوثين، تعتبر هذه النسبة جيدة في عالم المبيعات، أما 37 من المبحوثين من أصل 120 قالوا بأنهم لم يقتنوا أي منتج بعد التعرض للإشهارات الالكترونية الخاصة بماركيت بلايس وذلك يعود للعديد من الأسباب المتعلقة بالإشهار الالكتروني في حد ذاته أو في المبحوث.

إن اقتناء المنتجات من ماركيت بلايس بعد التعرض نلاحظ أن النسبة الأكبر كانت الإجابة بنعم نفسرهذا لأن الإشهار لا تأثير كبير في ذهنية المتلقي، وحسب الدراسات السابقة تبين من خلالها مدى التأثير الكبير للإشهارات على المستهلك.

الجدول (11): الوسيلة الإشهارية الأكثر تفضيلا

| البدائل   |       | الصحف الإلكترونية |       | التلفزيون الرقمي |       | تطبيقات الرقمية |       | مواقع الأنترنت |       | المجموع  |       |
|-----------|-------|-------------------|-------|------------------|-------|-----------------|-------|----------------|-------|----------|-------|
| المتغيرات |       | النسبة %          | العدد | النسبة %         | العدد | النسبة %        | العدد | النسبة %       | العدد | النسبة % | العدد |
| الجنس     | ذكر   | 13                | 10%   | 4                | 3%    | 3               | 3%    | 50             | 42%   | 70       | 58%   |
|           | أنثى  | 9                 | 8%    | 10               | 9%    | 2               | 1%    | 29             | 24%   | 50       | 42%   |
| المجموع   |       | 22                | 18%   | 14               | 12%   | 5               | 4%    | 79             | 66%   | 120      | 100%  |
| السن      | 25-18 | 3                 | 2%    | 3                | 3%    | 1               | 1%    | 40             | 33%   | 47       | 39%   |
|           | 32-25 | 6                 | 5%    | 1                | 1%    | 3               | 2%    | 24             | 20%   | 34       | 28%   |



|      |     |     |    |    |   |     |    |     |    |         |                 |
|------|-----|-----|----|----|---|-----|----|-----|----|---------|-----------------|
| 33%  | 39  | 13% | 15 | 1% | 1 | 8%  | 10 | 11% | 13 | 39-32   |                 |
| 100% | 120 | 66% | 79 | 4% | 5 | 12% | 14 | %18 | 22 | المجموع |                 |
| 25%  | 31  | 8%  | 10 | 2% | 3 | 6%  | 6  | 9%  | 12 | منخفض   | المستوى المعيشي |
| 49%  | 57  | 37% | 45 | 1% | 1 | 2%  | 3  | 6%  | 8  | متوسط   |                 |
| 26%  | 32  | 21% | 24 | 1% | 1 | 4%  | 5  | 3%  | 2  | مرتفع   |                 |
| 100% | 120 | 66% | 79 | 4% | 5 | 12% | 14 | %18 | 22 | المجموع |                 |

نلاحظ حسب نوع الجنس أن الذكور يفضلون الصحف بنسبة 10% وأما الإناث يفضلون الصحف بنسبة 8% وأما بالنسبة للتلفزيون الرقمي فالذكور يفضلونه بنسبة 3% والإناث بنسبة 9% وباقي النسب موزعة على تطبيقات الإلكترونيات ومواقع الأنترنت فبالنسبة للذكور يفضلونها بنسبة 3% وأما الإناث 1% للتطبيقات الرقمية و 42% بالنسبة لمواقع الأنترنت وهذا يفسر على أن مواقع الأنترنت الوسيلة المفضلة لدى الذكور والإناث. فبالنسبة للسن من 18-25 يفضلون الصحف الإلكترونية بنسبة 2% و من 25-32 يفضلون الصحف الإلكترونية بنسبة 5% وأما من 39-32 فما فوق يفضلون الصحف الإلكترونية بنسبة 11% وبالنسبة لتلفزيون الرقمي من 18-25 يفضلونه بنسبة 3% و من 32-25 يفضلونه بنسبة 1% وأما من 39-32 فما فوق يفضلون التلفزيون الرقمي بنسبة 8%.

وأما مواقع الأنترنت فمن 18-25 يفضلونه بنسبة 33% ومن 32-25 يفضلونه بنسبة 20% وأما من 39-32 فما فوق يفضلون مواقع الأنترنت بنسبة 13%. وهذا ما يفسر أن مواقع الأنترنت هي الوسيلة المفضلة حسب فئات السن وبالنسبة للمستوى المعيشي فأصحاب المستوى المعيشي منخفض الوسيلة المفضلة لديهم هي مواقع الأنترنت وتليها الصحف الرقمية وفي المرتبة الثالثة والرابع التلفزيون والتطبيقات الرقمية. وأصحاب المستوى المعيشي المتوسط الوسيلة المفضلة لديهم هي مواقع الأنترنت وتليها الصحف الرقمية ثم التلفزيون وبعده التطبيقات الرقمية، أما أصحاب المستوى المعيشي مرتفع الوسيلة المفضلة لديهم هي مواقع الأنترنت وتليها التلفزيون ثم الصحف الرقمية وبعدها التطبيقات الرقمية.

الجدول (12) يمثل مصادفة إشهار من خلال متابعة لوسائل الإعلام

| الإجابة |  | نعم |  | لا |  | المجموع |  |
|---------|--|-----|--|----|--|---------|--|
|         |  |     |  |    |  |         |  |



| المتغيرات        |            | العدد | النسبة % | العدد | النسبة % | العدد | النسبة % |
|------------------|------------|-------|----------|-------|----------|-------|----------|
| الجنس            | ذكر        | 39    | 32%      | 25    | 21%      | 64    | 53%      |
|                  | أنثى       | 42    | 36%      | 14    | 12%      | 56    | 47%      |
| المجموع          |            | 81    | 68%      | 39    | 33%      | 120   | 100%     |
| السن             | 25-18      | 25    | 20%      | 14    | 12%      | 39    | 32%      |
|                  | 33-26      | 30    | 25%      | 12    | 11%      | 42    | 35%      |
|                  | 34 فما فوق | 26    | 23%      | 10    | 10%      | 39    | 33%      |
| المجموع          |            | 81    | 68%      | 39    | 33%      | 120   | 100%     |
| المستوى التعليمي | جامعي      | 40    | 33%      | 12    | 10%      | 52    | 43%      |
|                  | ثانوي      | 20    | 16%      | 20    | 17%      | 40    | 33%      |
|                  | متوسط      | 21    | 19%      | 7     | 6%       | 28    | 24%      |
| المجموع          |            | 81    | 68%      | 39    | 33%      | 120   | 100%     |
| المستوى المعيشي  | منخفض      | 11    | 9%       | 10    | 8%       | 21    | 17%      |
|                  | متوسط      | 45    | 39%      | 20    | 18%      | 65    | 55%      |
|                  | مرتفع      | 25    | 20%      | 9     | 7%       | 34    | 28%      |
| المجموع          |            | 81    | 68%      | 39    | 33%      | 120   | 100%     |

فحسب نوع الجنس نرى أن كل من الذكور والإناث كانت اجابتهم 32% و 36% حيث أنهم صادفوا الإشهار أثناء تتبعهم لوسائل الإعلام وهذا راجع لكثرة بث الإشهار في وسائل الإعلام وفي جميع الأوقات. أما حسب فئات السن ترى أن كلهم صادفوا الإشهار أثناء تتبعهم لوسائل الإعلام وهذا يدل على أن وسائل الإعلام لها أثر كبير على جميع الشرائح الاجتماعية والإشهار ضمنها ، أما المستوى المعيشي نلاحظ أن كل من أفراد المستوى المعيشي المنخفض والمتوسط والمرتفع صادفوا الإشهار أثناء تتبعهم لوسائل الإعلام.



الجدول (13): يمثل كيفية تتبع الإشهارات على الأنترنت

| الإجابة         |         | مواقع القنوات التلفزيونية على الشبكة |       | عبر موقع من مواقع الاتصال الاجتماعي |       | اليوتيوب |       | مواقع أخرى |       | المجموع  |       |
|-----------------|---------|--------------------------------------|-------|-------------------------------------|-------|----------|-------|------------|-------|----------|-------|
|                 |         | النسبة %                             | العدد | النسبة %                            | العدد | النسبة % | العدد | النسبة %   | العدد | النسبة % | العدد |
| الجنس           | ذكر     | 3                                    | 2.25% | 55                                  | 46%   | 1        | 0.75% | 1          | 1%    | 60       | 50%   |
|                 | أنثى    | 3                                    | 2.25% | 56                                  | 47%   | 1        | 0.75% | 0          | 0%    | 60       | 50%   |
|                 | المجموع | 6                                    | 4.5%  | 111                                 | 93%   | 2        | 1.5%  | 1          | 1%    | 120      | 100%  |
| السن            | 25-18   | 2                                    | 1.5%  | 42                                  | 35%   | 0        | 0%    | 0          | 0%    | 44       | 36%   |
|                 | 32-25   | 1                                    | 0.5%  | 60                                  | 51%   | 1        | 0.75% | 0          | 0%    | 62       | 53%   |
|                 | 39-32   | 3                                    | 2.5%  | 9                                   | 7%    | 1        | 0.75% | 1          | 1%    | 14       | 11%   |
|                 | المجموع | 6                                    | 4.5%  | 111                                 | 93%   | 2        | 1.5%  | 1          | 1%    | 120      | 100%  |
| المستوى المعيشي | منخفض   | 2                                    | 1.5%  | 52                                  | 43%   | 1        | 0.75% | 0          | 0%    | 55       | 45%   |
|                 | متوسط   | 3                                    | 2.5%  | 35                                  | 30%   | 0        | 0%    | 1          | 1%    | 59       | 34%   |
|                 | مرتفع   | 1                                    | 0.5%  | 24                                  | 20%   | 1        | 0.75% | 0          | 0%    | 26       | 21%   |
|                 | المجموع | 6                                    | 4.5%  | 111                                 | 93%   | 2        | 1.5%  | 1          | 1%    | 120      | 100%  |

فحسب نوع الجنس فإنه من خلال قراءتنا للجدول نلاحظ أن أغلب الإناث والذكور يعطون اهتماما أكبر لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك على غرار الوسائل الإشهارية الأخرى ثم في المرتبة الثانية التلفزيون وبعدها اليوتيوب و مواقع أخرى مثل واد كنيس.. الخ.

أما حسب السن فمن أكثر الفئات التي تعطي للمواقع التواصل اهتماما هي التي يبلغ عمرها من 32-25 سنة، أما بالنسبة لتلفزيون فهي الأكثر استعمالا واستماعا من طرف الفئة 39-32 سنة.



وحسب المستوى المعيشي فأصحاب المستوى المعيشي المنخفض يعيرون اهتماما أكثر بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي، وفي المرتبة الثانية التلفزيون وأخير اليوتيوب ومواقع أخرى.

أما ذوي المستوى المعيشي المتوسط فلهم نفس اهتمامات الفئة السابقة، وبالنسبة لذوي المستوى المعيشي المرتفع فلهم نفس اهتمامات الفئات السابقة غير التلفزيون واليوتيوب لهم مكانة خاصة مقارنة مع مواقع أخرى.

الجدول (14) يمثل الانجذاب نحو الإشهارات الإلكترونية عبر شبكة الأنترنت

| الإجابة          |       | نعم   |          | لا    |          | المجموع |          |
|------------------|-------|-------|----------|-------|----------|---------|----------|
| المتغيرات        |       | العدد | النسبة % | العدد | النسبة % | العدد   | النسبة % |
| الجنس            | ذكر   | 55    | 45%      | 11    | 10%      | 66      | 55%      |
|                  | أنثى  | 44    | 37%      | 10    | 8%       | 54      | 48%      |
| المجموع          |       | 99    | 82%      | 21    | 18%      | 120     | 100%     |
| السن             | 25-18 | 30    | 24%      | 8     | 7%       | 38      | 31%      |
|                  | 32-25 | 42    | 36%      | 6     | 5%       | 48      | 41%      |
|                  | 39-32 | 27    | 22%      | 7     | 6%       | 34      | 28%      |
| المجموع          |       | 99    | 82%      | 21    | 18%      | 120     | 100%     |
| المستوى التعليمي | جامعي | 48    | 39%      | 8     | 7%       | 56      | 47%      |
|                  | ثانوي | 12    | 10%      | 5     | 4%       | 17      | 14%      |
|                  | متوسط | 39    | 33%      | 8     | 7%       | 47      | 39%      |
| المجموع          |       | 99    | 82%      | 21    | 18%      | 120     | 100%     |
| المستوى المعيشي  | منخفض | 30    | 24%      | 6     | 5%       | 36      | 30%      |
|                  | متوسط | 55    | 46%      | 5     | 4%       | 60      | 50%      |
|                  | مرتفع | 14    | 12%      | 10    | 9%       | 24      | 20%      |

فاعلية الاشهار الالكتروني في تنشيط الحركة التجارية عبر تطبيقات  
الوسائط الجديدة (الفيسبوك نموذجا )



|         |    |     |    |     |     |      |
|---------|----|-----|----|-----|-----|------|
| المجموع | 99 | 82% | 21 | 18% | 120 | 100% |
|---------|----|-----|----|-----|-----|------|

حسب متغير الجنس فالذكور أجابوا بنعم بنسبة 45% وب لا به 10% وهذا يدل على أن الذكور

ينجذبون نحو الإشهار الإلكتروني بنسبة عالية ونفس الشيء بالنسبة للإناث. حسب متغير السن ومن 18-25 أجابوا بنعم بنسبة عالية 24 % ومن 25-32 أجابوا بنعم بنسبة عالية بـ 36% وأما 32-39 بـ لا بنسبة عالية بـ 6% وهذا يدل على أنه من 18-25 ومن 32-39 ينجذبون نحو الإشهارات الإلكترونية على عكس السن 32-39 سنة. أما بالنسبة للمستوى التعليمي فأصحاب المستوى الجامعي أجابوا بنعم بنسبة 39% والمتوسط

بنسبة 33% والثانوي بنسبة 10%، كذلك حسب المستوى المعيشي فأصحاب المستوى المتوسط أجابوا بنعم بنسبة عالية أما أصحاب المستوى منخفض فأجابوا نعم بنسبة عالية وهذا يدل على أن أصحاب الدخل المنخفض والمتوسط ينجذبون نحو الإشهار الإلكتروني على عكس أصحاب المستوى المعيشي المرتفع.

الجدول (15) يمثل اقتناء لبعض المنتجات وتذكر العلامات التجارية للإشهارات

| الإجابة |       | نعم   |          | لا    |          | المجموع |          |
|---------|-------|-------|----------|-------|----------|---------|----------|
|         |       | العدد | النسبة % | العدد | النسبة % | العدد   | النسبة % |
| الجنس   | ذكر   | 35    | 29%      | 15    | 13%      | 50      | 41%      |
|         | أنثى  | 65    | 54%      | 5     | 4%       | 70      | 59%      |
| المجموع |       | 100   | 83%      | 20    | 17%      | 120     | 100%     |
| السن    | 25-18 | 35    | 29%      | 7     | 5%       | 42      | 35%      |
|         | 32-25 | 45    | 45%      | 8     | 10%      | 53      | 46%      |
|         | 39-32 | 20    | 16%      | 3     | 2%       | 23      | 19%      |
| المجموع |       | 100   | 83%      | 20    | 17%      | 120     | 100%     |
| المستوى | جامعي | 45    | 37%      | 11    | 9%       | 56      | 47%      |
|         | ثانوي | 36    | 52%      | 7     | 6%       | 43      | 36%      |



|                 |       |     |     |    |     |     |      |
|-----------------|-------|-----|-----|----|-----|-----|------|
| التعليقي        | متوسط | 19  | 15% | 2  | 2%  | 21  | 17%  |
| المجموع         |       | 100 | 83% | 20 | 17% | 120 | 100% |
| المستوى المعيشي | منخفض | 45  | 37% | 7  | 6%  | 52  | 43%  |
|                 | متوسط | 36  | 52% | 11 | 9%  | 47  | 61%  |
|                 | مرتفع | 19  | 15% | 2  | 2%  | 21  | 17%  |
| المجموع         |       | 100 | 83% | 20 | 17% | 120 | 100% |

حسب نوع الجنس نلاحظ أن أغلب الجنسين يتذكرون العلامة التجارية التي شاهدوها عبر الإشهار الإلكتروني وهذا يدل أن الإشهار الإلكتروني يستطيع أن يجذب انتباه المستهلكين للعلامات التجارية ويثير اهتمامهم ويدفعهم إلى تذكرها. وحسب فئات السن نلاحظ أن الذين يتراوح أعمارهم ما بين 32-39 لا يتذكرون العلامات التجارية وهذا راجع بانشغالهم بأمور أخرى غير الإشهار، عكس الذين يتراوح أعمارهم ما بين 25-32، و 18-32 الذين يتفكرون العلامات التجارية وهذا يدل أنهم يعيرون اهتماما للعلامات التجارية ويستطيع الإشهار الإلكتروني أن يجذب انتباههم. وحسب المستوى المعيشي فكل من الفئتين ذوى المستوى المنخفض والمتوسط، يتذكرون العلامة التجارية عكس أصحاب المستوى المعيشي المرتفع الذين كانت نسبتهم منخفضة مقارنة بالفئتين السابقتين وهذا يدل أن أغلب المبحوثين يتذكرون العلامات التجارية للإشهار الإلكتروني.

#### 7. تحليل وعرض نتائج الدراسة

- توجد كثافة عالية لاستخدام الأنترنت من الجنسين.
- وجود إقبال كبير على برامج الأنترنت من الجنسين ومن مختلف الأعمار والمهن وهذا ما يدل على أن الأنترنت تبث برامجها المختلفة لمختلفة الشرائح الإجتماعية دون اقضاء.
- أغلب المبحوثين يظنون أن الإشهار الإلكتروني يعبر عن حقيقة ما يوجد في السوق من سلع.
- الرسائل الإشهارية المبثه عبر الأنترنت تجذب انتباه نسبة عالية من المبحوثين بدرجات انتباه عالية.
- تختلف درجة تذكر العلامات التجارية للإشهار الإلكتروني بدرجة عالية لدى الأفراد إلى السن والمستوى المعيشي والجنس.
- نسبة عالية من المبحوثين يهتمون بمضمون الإشهار عندما يعرض بشكل مرتبط ببرنامج آخر. نسبة عالية من المبحوثين يبقى الإشهار الإلكتروني راسخا في ذهنهم.



- الرسائل الإشهارية المباشرة عبر الأنترنت تحظى ببعض المصداقية لدى أفراد العينة فنسبة عالية من المبحوثين وحدت تطابقا بين خصائص المنتج الذي اشتروه والذي رأوا الإشهار عنه عبر الأنترنت.
- نسبة عالية من المبحوثين ترى بأن الإشهارات الإلكترونية تقدم معلومات كافية عن المنتجات.
- جل المبحوثين يرون أن الإشهار الإلكتروني يؤثر فيهم.
- يقبل الزبائن على الإشهار الالكتروني بشكل كبير وبعد معالجة البيانات ثبت تحقق هذه الفرضية من خلال نتائج الدراسة المسحية والمبينة في الجدول أعلاه ان الزبائن يتعرضون للإعلانات الإلكترونية من خلال وسائل الإعلام المختلفة.

#### 1.7 نتائج الدراسة على ضوء الفرضيات

- أن الإشهار الالكتروني لماركت بلايس يساعد في زيادة مبيعات ولقد ثبت تحقق هذه الفرضية من خلال النتائج المتحصل عليها والمبينة في الجداول وقد اظهرت اهتمام ماركت بلايس بصورتها وكذلك اهتمامها بالإشهار الالكتروني من ناحية تصميمه واعتمادها على أسلوب البساطة والوضوح مع تقديم بعض العروض والتخفيضات يجعل من الزبائن يقبلون على منتجاتها وهذا ما نلاحظه من خلال إجابات المبحوثين في سياق البحث ثبت تعرض الزبائن للإشهارات الالكترونية لماركت بلايس بصفة دائمة ومنظمة يجعل الزبائن يشعرون بالرضى عن المنتجات التي تقدمها ماركت بلايس وهذا ما يكمن ان نراه من خلال المعطيات المتمثلة في الجداول أعلاه.

#### 2.7 التوصيات والاقتراحات:

من خلال ما توصلنا إليه من نتائج الدراسة، يمكن عرض مجموعة من التوصيات كما يلي:

1. ضرورة الاهتمام بعرض الإشهار على شبكة الأنترنت و التي تجذب أكثر عدد من المشاهدين مقارنة بالوسائل الأخرى كال تلفزة....الخ.
2. العمل على زيادة عرض الإشهار في شبكة الأنترنت والتي تعتبر قليلة بالنسبة للوسائل الأخرى.
3. ضرورة القيام بقياس فعالية مختلف الإشهارات الإلكترونية وذلك بالوقوف على نقاط الضعف وتداركها بالإشهارات اللاحقة.
4. تحسين نوعية الإشهار الإلكتروني والتركيز على عرض موضوع الإشهار بحس إبداعي أكبر.

خاتمة :



من خلال الدراسة المسحية والتي خصصت لدراسة أثر الإشهار الإلكتروني على زيادة المبيعات عبر تطبيق فايسبوك، فلقد تم التوصل إلى نتائج عديدة من أهمها أنه يوجد إقبال أي كثافة عالية الاستخدام الأنترنت وذلك من مختلف الجنسين ومن مختلف الأعمار وهذا ما يدل على أن الأنترنت تثبت برامجها المختلفة لمختلف الشرائح الإجتماعية. كما أن نسبة عالية من المبحوثين ترى بأن الإشهارات الإلكترونية تقدم معلومات كافية عن المنتجات.

نستنتج ما سبق أن الإشهار الإلكتروني مكمل لعناصر التسويق التقليدي وامتداد له بطريقة مستحدثة، حيث أنه يساهم بشكل كبير في توزيع وترويج مختلف الخدمات والمنتجات والقيام بعمليات البيع والشراء، وتخفيض التكاليف، وكذلك إقامة علاقات قوية مع الزبائن والمحافظة عليها، وبهذه الميزات والخصائص التي يتميز بها الإشهار الإلكتروني يجعله الوسيلة الأنجح من بين الوسائل المستخدمة في العملية الترويجية وما يرتبط بها من عناصر، ويتوقف نجاح هذه العملية عبر هذه الوسيلة المتطورة على درجة تطور البنية التحتية ومئاتها كقاعدة صلبة لقيام التسويق من خلالها وخبرة الكادر البشري العامل في مجال التسويق الإلكتروني وطريقة العمل به.

#### قائمة المراجع:

1. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، (د-ط)، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
2. سامي محمد ملحم، مناهج التربية وعلم النفس، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع 2010.
3. طارق طه، التسويق والتجارة الإلكترونية، الطبعة الأولى، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
4. ربيعة فندوشي، الإعلان عبر الأنترنت، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة بن يوسف بن حدة، 2005.
5. بشير عباس العلاق، الاتصالات التسويقية الإلكترونية، مدخل تحليلي تطبيقي، الطبعة الأولى، مؤسسة الوارق، عمان، 2005.
6. سيد بمنسي، ابتكار الأفكار الإعلانية، الطبعة الأولى، عالم الكتب القاهرة، 2007.
7. علي محمد بن فتح محمد، مواقع التواصل الاجتماعي وأثارها على الأخلاقيات والقيمية، رسالة ماجستير (غير منشورة) الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، السعودية.
8. بسمة الدعة، استخدام الشبكات في الإعلان، رسالة مقدمة لنيل البكالوريوس في الصحافة والإعلام (غير منشورة) الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين، 2011.



1. Muhammad Abdel Hamid, Scientific Research in Media Studies, (D-I), The World of Books, Cairo, 2004.
2. Sami Muhammad Melhem, Curricula of Education and Psychology, Dar Al-Masirah for Publishing and Distribution 2010, 2nd edition.
3. Tariq Taha, Marketing and Electronic Commerce, first edition, Dar Al-Fikr Al-Jami'i, Alexandria, 2006..
4. Rabia Funduchi, Publicité en ligne, Master's thesis in Media and Communication Sciences, Faculty of Political and Information Sciences, Ben Youssef Ben Hadda University, 2005.
5. Bashir Abbas Al-Alaq, Electronic Marketing Communications, An Applied Analytical Introduction, First Edition, Al-Wareq Foundation, Amman, 2005.
6. Sayed Bimansi, Creating Advertising Ideas, First Edition, World of Books, Cairo, 2007.
7. Ali Muhammad bin Fath Muhammad, Les sites de réseautage social et leurs effets sur l'éthique et les valeurs, Master's thesis (unpublished), Islamic University of Medina, Saudi Arabia.
8. Basma Al-Da'a, The Use of Networks in Advertising, a thesis submitted for the degree of Bachelor of Journalism and Media (unpublished), Islamic University, Gaza, Palestine, 2011.