مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية

اسم المقال: دور الإعلان عبر الإنترنت في مرحلة جمع المعلومات لمستهلكي الهاتف النقال في الساحل السوري
اسم الكاتب: د. باسم غدير غدير، هبة محمد اسماعيل
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/4826
تاريخ الاسترداد: 2026/11/04 21:26 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة تشرين – سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية – ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (38) العدد (2) 2016
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (38) No. (2) 2016

دور الإعلان عبر الإنترنت في مرحلة جمع المعلومات لمستهلكي الهاتف النقّال في السّاحل السّوري

الدكتور باسم غدير غدير*

هبه محمد اسماعيل**

(تاريخ الإيداع 15 / 9 / 2015. قُبِل للنشر في 20 / 4 / 2016)

□ ملخّص □

مع التطوّر الكبير في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وانتشار الإنترنت بشكل كبير في مختلف أنحاء العالم، اتجهت منظمات الأعمال إلى استخدامه في الترويج لأعمالها ومنتجاتها. وكان الإعلان عبر الإنترنت أحد أهم عناصر الترويج الإلكترونية التي استخدمتها هذه المنظّمات؛ لما يقدمه من مزايا وفوائد وخاصة قدرته على توفير كم هائل من المعلومات التي يحتاجها المستهلكون ويبحثون عنها. فقد أصبح الإعلان عبر الإنترنت وخاصة في سورية وسيلة هامة جداً يلجأ اليها المستهلك من أجل الحصول على المعلومات التي يرغب بها عن المنتجات التي تعلن عنها هذه المنظّمات.

يهدف هذا البحث إلى معرفة الدور الذي يلعبه الإعلان عبر الإنترنت في مرحلة جمع المعلومات المتعلّقة بعملية الشراء لدى المستهلكين في الساحل السوري. من خلال دراسة مسحية لعينة من مستهلكي الهاتف النقال في الساحل السوري تم فيها توزيع 185 استبانة.

ومن النتائج التي توصلت إليها البحث أنّه لا تتوافر سرعات عالية للإنترنت تساعد المستهلك في مشاهدة الإعلان عبر الإنترنت بشكل مستمر. بالإضافة إلى أنّ الإعلان عبر الإنترنت يمكّن المستهلك من الحصول على معلومات كثيرة عن المنتج الذي يبحث عنه، كخصائص هذا المنتج، وأماكن تواجده، وأسعاره، كما أنّه يمكّن المستهلك من المقارنة بين الماركات المختلفة. ويوصي البحث بالعمل على تحسين شبكة الاتصال بالإنترنت، وزيادة سرعته؛ كي يتمكن المستهلك من مشاهدة الإعلان والحصول على المعلومات. بالإضافة إلى العمل على تصميم الإعلان عبر الإنترنت بطريقة تجذب المستهلك وتجعله يشاهد هذا الإعلان.

الكلمات المفتاحية: الإعلان عبر الإنترنت، مرحلة جمع المعلومات.

* أستاذ مساعد_ قسم إدارة الأعمال_ كلية الاقتصاد_ جامعة تشرين_ اللاذقية_ سورية.

** *ماجستير – قسم إدارة الأعمال_ اختصاص تسويق_ كلية الاقتصاد_ جامعة تشرين_ اللاذقية_ سورية.

مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية _ سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (38) العدد (2) 2016
Tishreen University Journal for Research and Scientific Studies -Economic and Legal Sciences Series Vol. (38) No. (2) 2016

The Role of the Online Advertising in The Stage of Collecting Information for Consumers Mobile Phone in The Syrian Coast

Dr. Basem .G. Ghadeer*
Hibah. M. Ismail*

(Received 15 / 9 / 2015. Accepted 20 / 4 / 2016)

□ ABSTRACT □

With the large development of connection and information technology and spreading the internet in large way all over the world. Business organizations turned the using it in promotion for businesses and products. So the online advertising was one of the important factors for electronic promotion, which these organization used them for what it produced from characteristics and advantages and specially its ability for saving huge amount of information, which consumers need and search for. So the online advertising became and specially in Syrian important device. Which consumer use for getting on the information which he wishes. About the products that advertise about by these organizations.

this research aims to knowing the role which the online advertising plays in the stage of collecting information that correlated in purchase process for consumers of mobile phone in the Syrian coast. through survey study group of consumers for the mobile phone in the Syrian cost in which 185 questioner where distributed. And from the results which the researcher came to that high fast is not available in the internet, which can help the consumer in watching the online advertising continuously. in addition to that online advertising enable the consumer from getting a lot of information about the product, which he search about as qualities of this product, its places and its prices. Also it enable consumer from comparing between different brands.

The research advises by working on developing the internet and increasing its fast. So that the consumer can watch the internet and get the information in addition to working designing the online advertising in a way which a attracts the consumer and makes him watch this advertising.

Key words: online advertising. Stage of collecting information.

* **Associate professor- Department of business administration- faculty of economics- university of Tishreen- Lattakia- Syria.**
* **Master of department of business administration- faculty of economics- university of Tishreen- Lattakia- Syria**.

مقدمة:

أصبح الإنترنت في عالم اليوم وسيلة منتشرة، ورئيسة تستخدم بشكل كبير في مختلف أنحاء العالم. حيث تسهم وتساعد في الانتشار الكبير لمختلف الأعمال، والمعلومات، ووسيلة رئيسة للتواصل بين الأفراد. وقد ساعدت على انفتاح البلدان على بعضها البعض وتبادل الثقافات. لذلك وجدت منظمات الأعمال في الإنترنت وسيلة فريدة وجديدة لوصول منتجاتها إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وفي مختلف أنحاء العالم. حيث استخدمتها هذه المنظمات في الترويج لأعمالها. وكان أحد أهم عناصر الترويج التي استخدمتها هذه المنظمات الإعلان عبر الإنترنت بأشكاله المختلفة. حيث كان التأثير الأكبر لهذه الوسيلة هو تقديم المعلومات للمستهلكين، فالمستهلكين يمرّون عند قيامهم بعملية الشراء بالعديد من المراحل، بدءاً من مرحلة تحديد المشكلة، ومن ثم جمع المعلومات وانتهاءً بسلوك ما بعد الشراء. وقد كان التأثير الأكبر للإعلان هو في توفير المعلومات للمستهلكين عن المنتج الذي يبحثون عنه ويرغبون في اقتنائه.

ثانياً_ مشكلة البحث:

تتركز مشكلة البحث في التساؤل الآتي: ما هو دور الإعلان عبر الإنترنت في توفير المعلومات لمستهلكي الهاتف النقال في الساحل السوري؟ ويتفرع عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما درجة استخدام الإنترنت من قبل مستهلكي الهاتف النقّال في الساحل السوري؟
2. ماهي أشكال الإعلان عبر الإنترنت الأكثر تأثيراً في مرحلة جمع المعلومات لمستهلكي الهاتف النقال في الساحل السوري؟
3. هل تؤثّر خصائص الإعلان عبر الإنترنت في مرحلة جمع المعلومات لمستهلكي الهاتف النقال في الساحل السوري؟

أهميّة البحث وأهدافه:

1-1 الأهميّة النّظرية: تنبع أهميّة هذا البحث من أهميّة الإعلان عبر الإنترنت، والفوائد التي يمكن أن تحصل عليها منظمات الأعمال؛ نتيجة استخدامه في الترويج لها وتوفير المعلومات الّتي يحتاجها المستهلكون. ومدى تأثير خصائص وأشكال الإعلان عبر الإنترنت على المستهلكين في مرحلة جمع المعلومات المتعلّقة بعملية الشراء.

2-1 الأهميّة العملية: تنبع الأهميّة العملية لهذه الدراسة من خلال نتائج الدراسة المسحية الّتي تظهر الدّور الّذي يلعبه الإعلان عبر الإنترنت في توفير المعلومات للمستهلكين. كما تنبع الأهمية العملية أيضاً لهذه الدراسة من أنّها تقدّم لمنظمات الأعمال التي تقوم بالإعلان عبر الإنترنت عن منتجاتها نقاط الضعف؛ التي يجب أن تركّز عليها، وتعمل على تحسينها، ونقاط القوّة من أجل كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين وخاصة المنظمات التي تعلن عن الهواتف النقالة موضوع البحث.

رابعاً_ أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحقيق الآتي:

1. تحديد درجة استخدام الإنترنت من قبل مستهلكي الهاتف النقّال في الساحل السوري.
2. تحديد أشكال الإعلان عبر الإنترنت الأكثر تأثيراً في مرحلة جمع المعلومات لمستهلكي الهاتف النقّال في الساحل السوري.
3. تحديد دور خصائص الإعلان عبر الإنترنت في التّأثير على مرحلة جمع المعلومات لمستهلكي الهاتف النقّال في الساحل السوري.

خامساً_ أنموذج البحث وفرضيّاته:

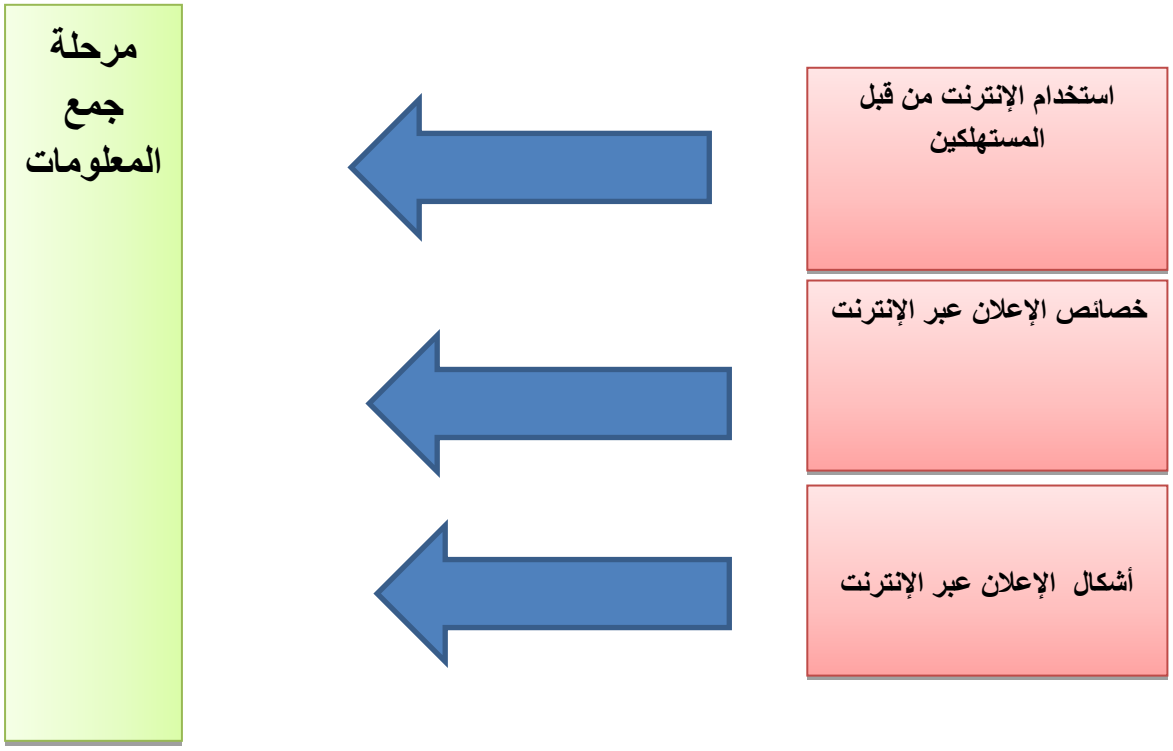
1 المتغيّر المستقل:

الإعلان عبر الإنترنت، ويمكن التعبير عنه ب:

- درجة استخدام الإنترنت من قبل المستهلكين.
- أشكال الإعلان عبر الإنترنت.
- خصائص الإعلان عبر الإنترنت

2 المتغيّر التّابع:

- مرحلة جمع المعلومات لدى مستهلكي الهاتف النقّال. ويمكن التعبير عن هذه المتغيّرات بالنموذج الآتي:



المصدر: الشّكل من إعداد الباحثة

3 فرضيّات البحث:

- **الفرضيّة الرئيسة:**

توجد علاقة ذات دلالة بين الإعلان عبر الإنترنت ومرحلة جمع المعلومات لمستهلكي الهاتف النقّال في السّاحل السّوري.

- **الفرضيّات الفرعية:**

أ -توجد علاقة ذات دلالة استخدام الإنترنت من قبل المستهلكين ومرحلة جمع المعلومات لمستهلكي الهاتف النقّال في السّاحل السّوري.

ب توجد علاقة ذات دلالة بين أشكال الإعلان عبر الإنترنت ومرحلة جمع المعلومات لمستهلكي الهاتف النقّال في السّاحل السّوري.

ت توجد علاقة ذات دلالة بين خصائص الإعلان عبر الإنترنت ومرحلة جمع المعلومات لمستهلكي الهاتف النقّال في السّاحل السّوري.

منهجيّة البحث:

اعتمدت الباحثة المنهج الوصفي لتوصيف متغيّرات البحث. كما تمّ الاعتماد على أسلوب المسح الإحصائي لكافة البيانات الأوّلية، التي تمّ جمعها من خلال استبانة تم توزيعها على عيّنة ميسرة من مستهلكي سلع التسوّق في السّاحل السّوري، وقد تمّ استخدام برنامج spss الإصدار (20) لتحليل البيانات.

سابعاً_ حدود البحث:

الحدود الزمانية: تمّ إجراء البحث في العام 2015.

الحدود المكانية: تمّ إجراء البحث في السّاحل السّوري.

ثامناً_ الإطار النّظري للبحث:

1_ مفهوم الإعلان عبر الإنترنت:

أصبح الإعلان عبر الإنترنت عنصراً أساسياً في نجاح أي منتج؛ مما جعل المنظّمات في العصر الحديث تتنافس للاستثمار في الحملات الإعلانية عبر الإنترنت، ليس فقط من أجل جعل منتجاتهم ناجحة؛ لكن أيضاً من أجل الاحتفاظ بالعميل (Awais, et al , 2012).

لذلك ونتيجة الانتشار الواسع للإعلان عبر الإنترنت واستخدامه بشكل كبير، قام العديد من الباحثين بدراسته، وبيان مدى أهميته في عالم اليوم، ووضعت العديد من المفاهيم لتوضيح مفهوم الإعلان عبر الإنترنت.

حيث يرى (غدير، 2010) أنّ الإعلان عبر الإنترنت هو: "أحد عناصر المزيج التّرويجي الإلكترونية التي باتت تستخدم بكثافة مع تطوّر شبكات الاتصال بهدف التّأثير في سلوك المستهلك. ومن وجهة نظر أخرى هو: الإعلان بمفهومه التقليدي لكن ضمن بيئة الأعمال الإلكترونية الّتي أضافت إليه العديد من ميّزات تلك البيئة ومحفّزاتها".

كما يرى (Papadopoulos, 2009) أنّ الإعلان عبر الإنترنت هو: "عبارة عن تسليم أو إيصال الرسالة الإعلانية والاتصالات التّسويقية عبر المواقع الإلكترونية".

2_ خصائص الإعلان عبر الإنترنت:

أ -أكثر جاذبيةً: يعدّ الإعلان عبر الإنترنت أكثر جاذبية للمستهلكين لأنّ المعلنين يركّزون اهتمامهم على تصميم وشكل الإعلان، ويمكن للإعلان عبر الإنترنت أن يظهر بشكل آني وبعدّة أشكال مختلفة تتضمّن نص، وفيديو، وملف صوتي، وغير ذلك (Tavor, 2011).

ب إمكانية الحصول على المعلومات: يتميّز الإعلان عبر الإنترنت بتقديمه معلومات عن المنظّمة ومنتجاتها؛ فالمواقع الإلكترونية تقدم معلومات تفصيلية عن المنتجات، بحيث يستطيع الزائر أن يعرف كل المعلومات التي يريدها من خلال زيارته لهذه المواقع (Yannopoulos, 2011).

ت إمكانية التحكّم بالمعلومات: يُمكّن الإعلان عبر الإنترنت المستهلك من التحكمّ بالموضوع الذي يريده، واختيار فيما إذا كان يريد التحقق منه، وجمع معلومات عنه أو لا (Priyanka, 2012).

ث إمكانية الوصول: أي أنّه يمكن للمستخدم الوصول للإعلان عبر الإنترنت ومشاهدته على مدار 24 ساعة وخلال7 أيام في الأسبوع؛ أي يمكن الوصول إليه في أي وقت (Awais,et al,2012).

ج قد يتم وضع الإعلان في مواقع إلكترونية غير مناسبة (Moscove, Fletcher, 2003). فالشّبكة يمكن أن تسمح للمعلنين بوضع الإعلانات في عدد كبير من المواقع الإلكترونية، وهذه الزيادة في عدد المواقع قد تؤثر على فعّالية الإعلان إذا تم عرضه في مواقع لا تتناسب مع محتويات الإعلان (تايه، 2007).

3_ أشكال الإعلان عبر الإنترنت:

أ_ الإعلان في المواقع الإلكترونية (Web Sites):

بدأت العديد من المنظّمات بتصميم مواقع خاصّة بها للإعلان عن منتجاتها وأعمالها عبر هذه المواقع (Hu,2002)، حيث كان ينظر في البداية للمواقع الإلكترونية على أنّها صفحة لتحميل وتقديم المعلومات، وليست شكل من أشكال الإعلان عبر الإنترنت. لكن العديد من الدراسات أثبتت أنّ المواقع الإلكترونية يمكن أن تكون شكل من أشكال الإعلان عبر الإنترنت (Rodgers, Thorson, 2010)، والتي تستخدم من قبل منظّمات اقتصادية؛ لإرسال معلومات عن السلع، والخدمات، أو الأفكار التي تسوّقها (Tavor, 2011). والمواقع الإلكترونية هي أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية، أو التقليدية (خويلد، 2009)، وتعدّ وسيلة إعلان عن المنظّمة ومنتجاتها حيث تعدّ واجهة متجر Front Store يمكن للمستخدم أن يجد الكثير من المعلومات التي يريدها عن المنظّمة، ومنتجاتها من خلال هذه المواقع (تايه، 2007). وتقدّم المواقع الإلكترونية العديد من المزايا والفوائد نذكر منها الآتي (Hu,2002):

- المواقع الإلكترونية تعدّ وسيلة ممتازة لتحميل المعلومات والتفاصيل.
- مواقع الويب مربحة.
- تعدّ المواقع الإلكترونية وسيلة منطقية من خلال تقديمها المعلومات التفصيلية بشكل منطقي، على خلاف الإعلان التقليدي الذي يعمل على إثارة العواطف.
- المواقع الإلكترونية فعّالة في تحقيق الأهداف طويلة وقصيرة المدى، كما أنّ المواقع الإلكترونية المصمّمة بشكل جذّاب فعّالة في خلق الوعي تجاه الصّنف (العلامة التجارية) للسّلع والخدمات المعلن عنها.
- تساعد المواقع الإلكترونية على تنفيذ الصّفقات مباشرة من قبل المستهلكين استجابةً للإعلان.
- تزود المستخدمين بكميات غير محدودة من المعلومات، التي بإمكان المستخدمين اختيارها حسب اهتماماتهم ورغباتهم (Faber, et al, 2004).

وبالرّغم من أنّ المواقع الإلكترونية هي أداة ترويجية فاعلة، إلا أنّها بحاجة إلى التّرويج أيضاً؛ لأنّ المواقع التي لا يروّج لها تبقى مخفية، ولا يمكن الوصول إليها في هذه الحالة بسهولة (أبو فارة، 2007). لذلك هذا يتطلّب من المنظّمات المعلنة عبر المواقع الإلكترونية الآتي (خويلد، 2009):

❖ إنشاء موقع ويب ملائم: تتمكن المنظّمة من التّرويج لمنتجاتها عبر الإنترنت من خلال تصميم موقع ويب مناسب من قبل مصمّم محترف للقيام بالجوانب الفنيّة للموقع، أمّا فيما يتعلّق بمحتويات الموقع، وتصنيفها، وطرحها في الموقع فهذا يقع على عاتق إدارة المنظّمة وطاقم التّسويق.

❖ التّرويج الكفء والناجح للموقع: حيث يتوجّب على المنظّمة بعد تصميم الموقع الإلكتروني التّرويج له عبر وسائل الإعلان التقليدي المختلفة (تلفاز، أو راديو، أو مجلّات، أو لوحات طرقية...الخ). والمواقع الأخرى عبر الإنترنت، ومحرّكات البحث، والفهارس، وغيرها.

ب_ الإعلان بمحرّكات البحث (Search Engine Advertising):

إنّ وجود كم هائل من المعلومات على الإنترنت خلق حاجة إلى ضرورة وجود برامج تساعد في البحث عن المعلومات وهذا ما أدّى إلى ظهور محرّكات البحث (تايه، 2007). ومحرّكات البحث ما هي إلاّ مواقع الكترونية تهتم بفهرسة المواقع بطريقة عمليّة يسهل معها الوصول إلى هذه المواقع من خلال ما يعرف بالكلمات المفتاحية (سليمان، 2011).وقد أصبحت محرّكات البحث بوابة إلى الأعمال التجارية عبر الإنترنت

(Hansen, 2009). ونتيجة الشّعبية المتزايدة لمحرّكات البحث بدأت منظّمات الأعمال والتّجار باستخدامها للإعلان، والتّرويج عن أعمالها ومنتجاتها (Sun, Spears, 2012). يرى العديد من المعلنين أنّ محرّكات البحث تعدّ تقنيّة مثالية لترويج المبيعات، لأنّ المتسوقين يبحثون عن معلومات ومنتجات محدّدة عندما يستخدمون محرّكات البحث، ومن أهم محرّكات البحث المستخدمة والشّائعة بشكل كبير Infoseek, Google, Yahoo,...etc (Escober, 2007). كما يقوم المستخدمون باستخدام محرّكات البحث لأنّهم يتوقّعون الحصول على المعلومات المتعلّقة باهتماماتهم (Sun, Spears, 2012)؛ حيث توصل هذه المحرّكات الزّبائن إلى أهدافهم البحثية بإعطائهم عدد كبير من البدائل المتوفّرة، ويختار العميل من بينها ما يناسبه ويلائمه أكثر
(أبو فارة، 2007). ويقوم المستخدم أثناء بحثه عن المعلومات بإدخال كلمة أو عبارة متعلّقة بموضوع البحث، ومن ثم تقوم محرّكات البحث بإيجاد معلومات أو عناوين مواقع متعلّقة بالموضوع المطلوب، لذلك تعدّ محرّكات البحث بوّابة دخول إلى الكثير من المواقع الإلكترونية (تايه، 2007).

ومن أهم مميّزات محرّكات البحث:

- إنّ كميّة المعلومات المتوفّرة على محرّكات البحث كبيرة جداً وتكون مفهرسة ومصنّفة بشكل يساعد المستخدمين في الحصول على ما يريدون أو ما يبحثون عنه (Hansen, 2009).
- محرّكات البحث تجذب كل من انتباه المستخدمين والمعلنين الذين يرغبون في الدفع مقابل عرض إعلاناتهم في محرّكات البحث؛ حيث تستخدم محرّكات البحث كوسيط بين المستخدمين والمعلنين (Hansen, 2009).
- الاستهداف المحلّي أو الإقليمي من خلال محرّكات البحث؛ حيث يستطيع المعلن أن يحدد المنطقة الجغرافية التي يرغب أن يظهر الإعلان فيها أمام المستخدم (سليمان، 2011).

ج_ الإعلان بالبريد الإلكتروني (E-Mail Advertising):

يعدّ هذا النوع من الإعلان أحد أشكال الإعلان المباشرة عبر الإنترنت ؛ حيث يعتمد على إرسال رسالة ترويجية إلى المنظّمات، أو المستهلكين الحاليين، والمرتقبين من خلال البريد الإلكتروني لتقديم معلومات عن أعمال المنظّمات ومنتجاتها (محمد، 2011). ويعدّ البريد الإلكتروني وسيلة بسيطة جداً للوصول إلى الزبائن
(Eriksen, Hemmingsen, 2007), كما أنّه أداة مهمّة يمكن أن تستخدم في عملية التّرويج للمنظّمة، والإعلان عن منتجاتها لممارسة أنشطة الأعمال الإلكترونية عبر الإنترنت، أو حتى التّرويج لمنتجاتها التقليدية أيضاً (فضيلة، 2010). وقد ازداد الإعلان بالبريد الإلكتروني بمعدّل كبير فهو يتصف بدرجة قبوله الكبيرة لدى المستخدمين (بختي، 2003). تشبه رسائل البريد الإلكتروني رسائل الفاكس إذ يمكن إرسالها في الوقت المناسب للمرسل وفتحها وقراءتها في الوقت المناسب للمستقبل (أبو فارة، 2007).

ويحقّق الإعلان بالبريد الإلكتروني العديد من المزايا إذا ما قورن بالبريد التقليدي ومنها (سليمان، 2011):

- السّرعة الفائقة في نقل الرّسالة الإعلانية.
- الانتشار الواسع: إذ يمكن توصيل الحملة الإعلانية للملايين من العملاء سواء الحاليين أو المرتقبين من خلال بريد إلكتروني واحد.
- أقل إزعاجاً مقارنة بالمكالمات الهاتفية.
- القدرة على توصيل الرسالة الإعلانية بأقلّ جهد وتكلفة إلى الجمهور المستهدف (بختي، 2003).

سهولة المتابعة ومعرفة رد فعل العميل تجاه الرسالة الإلكترونية الموجّهة إليه وانخفاض تكاليفه مقارنة مع الأشكال الأخرى للإعلان عبر الإنترنت (محمد، 2011).

4_ مرحلة جمع المعلومات (Information collecting):

عندما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة ينتقل إلى المرحلة الّتي تليها وهي مرحلة البحث عن المعلومات؛ من أجل إيجاد حل للمشكلة الّتي يواجهها، ومحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه (سعد، 2012). ويهدف المستهلك في هذه المرحلة إلى الحصول على المعلومات المتعلّقة بالحلول المحتملة للمشكلة ومحاولة إشباع حاجته غير المشبعة (Md, Abo, 2012)، وقد تكون هذه المعلومات من البيئة الخارجية المحيطة أو من المعلومات والمعرفة المخزّنة في الذاكرة (Variawa, 2010). فهناك مصادر معلومات داخلية تكون مخزّنة في ذاكرة المستهلك (سعد، 2012)، وتتمتّع هذه المعلومات بثقة المستهلك لسهولة وسرعة الحصول عليها. وترتبط هذه المصادر بالمستهلك نفسه حيث يكون البحث في هذه الحالة داخلياً أي بمعنى مراجعة المعلومات المخزّنة بذاكرته والتي اكتسبها نتيجة خبرته وتجاربه السابقة (سهام، 2012). فيقوم المستهلك بالبحث عن كميّات محدّدة من المعلومات في أغلب الأحيان (Kotler, Keller, 2012)، وهناك ثلاثة عناصر أساسية تميّز مرحلة جمع المعلومات هي: مصادر المعلومات، واستراتيجية البحث، وكمية المعلومات (Li,2004). وتشمل طبيعة المعلومات الّتي يرغب بها المستهلك مدى توفّر السلعة، ومكان وجودها، وخصائصها، وسعرها...إلخ (النسور، 2010). ومن خلال المعلومات الّتي يقوم المستهلك بجمعها فإنّه يتعلّم أكثر حول الأصناف المتنافسة في السّوق، والتعرّف على ميزاتها وخصائصها (Das, 2013). وهناك العديد من مصادر المعلومات الأخرى الّتي يحصل المستهلك من خلالها على المعلومات الّتي يريد. إنّ تأثير هذه المصادر على المستهلك يتوقّف على شخصية وصنف المنتج الذي يرغب به

(Tytarenko, Kozlova, 2009). ومصادر المعلومات هي (Zheng, 2006):

أ -مصادر شخصية: العائلة، والأصدقاء، والجيران، وزملاء العمل (Zheng, 2006)، والّتي يحصل المستهلك من خلالها على كم من المعلومات الهامة غالباً؛ لثقة المستهلك بها (أيمن، 2009).

ب -مصادر تجارية: الإعلان، والتجار، والتّغليف، والمواقع الإلكترونية، وعروض البيع.

ت -مصادر عامّة: الجرائد، والصّحف، والرّاديو، والتلفزيون، ومنظّمات حماية المستهلك، والمجلّات التخصصية.

ث -مصادر تجريبية: الفحص أو الاختبار، والمعالجة، واستخدام المنتج (Zheng, 2006)؛ حيث تعبّر هذه المصادر عن استخدامات المنتج سواء من قبل المستهلك، أو الآخرين وتختلف أهميتها حسب طبيعة المنتج (سهام، 2012). ويحصل المستهلك عادة على أكثر المعلومات من الإعلان التجاري بالرغم من أنّ المعلومات الأكثر تأثيراً على المستهلك تأتي من المصادر الشخصية، أو التجريبية

ج -(Hoang, 2013). ولكن تختلف درجة تأثير هذه المصادر على المستهلك حسب نوعية المنتج وخصائص المستهلك ذاته (راضية، 2009). كما أنّ جهود البحث الّتي يقوم بها المستهلك قد تؤدي إلى حصوله على مجموعة من الخيارات التي يمكن أن يستخدمها أو يختار من بينها

ح -(Flora, et al, 2010). حيث تبرز أهمية هذه المرحلة في تسهيل مهمّة المفاضلة بين البدائل من خلال المعلومات الّتي يحصل عليها والّتي تساعده في الوصول إلى المرحلة الثالثة وهي مرحلة تقييم البدائل (راضية، 2009).

النتائج والمناقشة:

1_ مقدّمة:

استخدم في استبانة البحث مقياس ليكرت خماسي الاتجاه، ووزّعت الاستبانة على عيّنة من مستهلكي الهاتف النقّال في الساحل السوري، واستخدمت في التحليل المؤشرات الإحصائية الملائمة لطبيعة البيانات الاسمية والرتبية، وتمّ تطبيق اختبار مستوى الصدق والثبات لتحديد مدى ملائمة أسئلة الاستبيان لهدف البحث، إضافة إلى مجموعة من اختبارات الفروق بين المتوسطات.

2_ مقياس(معامل) الثبات Reliability Coefficient:

يُقصد بثبات أداة القياس أن يعطي تطبيقها على نفس العّينة وفي نفس الظّروف النتائج نفسها، ويمكن إجراء ذلك القياس بثلاث طرق، نطبق منها طريقة معامل ثبات ألفا كرونباخ .

معامل ثبات ألفا كرونباخ:

يتم حساب معامل ثبات ألفا كرونباخ باستخدام برنامج SPSS. وعادة ما تكون قيمة معامل ألفا كرونباخ مقبولة إذا زادت عن (0.60)، حيث تزداد قيمة هذا المعامل كلما ازدادت عبارات الاستبانة مما يدل على أنّ الاستبانة تشمل كل تفاصيل البحث، ويزداد أيضاً كلما كانت إجابات أفراد العينة متباينة أي غير متجانسة (غدير، 2012).

بتطبيق معامل ألفا كرونباخ على جميع عبارات الاستبانة نجد الجدول الآتي:

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.664	20

نلاحظ أن قيمة معامل ألفا كرونباخ أكبر من 0.60 بالنسبة لجميع العبارات مما يعني أنّ الاستبانة تتمتع بثبات جيد جدا(664 .0) وهي صالحة للحصول على البيانات المطلوبة.

3_ التوصيف الإحصائي:

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
المستوى التعليمي	185	1	5	3.79	.769
المهنة	185	1	5	3.02	1.648
مدة عرض الإعلان عبر الإنترنت كافية	185	1	5	3.18	.908
يمكنني متابعة الإعلان عبر الإنترنت في الوقت الذي أريد.	185	1	5	3.45	.932
يتصف الإعلان عبر الإنترنت بالمصداقية.	185	1	5	2.25	.912
يتناسب موقع عرض الإعلان مع طبيعة المنتج المعلن عنه.	185	1	5	2.62	1.020
يقدم الإعلان عبر الإنترنت المعلومات ببساطة ووضوح	185	1	5	3.30	.957
موقع الإعلان في الصفحة مناسب	185	1	5	3.05	1.036

الإعلان الذي يصل إلى بريدي الإلكتروني جذاب ومثير للانتباه	185	1	5	2.79	1.104
الإعلان الذي يظهر من خلال محركات البحث مثير للانتباه	185	1	5	3.06	1.049
تتوفر في الإعلانات التي تظهر في المواقع الإلكترونية المعلومات التي أريدها	185	1	5	3.06	1.104
لا تقاطع الإعلانات التي تظهر فجأة عند انتقالي من صفحة لأخرى عملي	185	1	5	2.59	1.167
تدفعني رؤية الإعلان عبر الإنترنت إلى زيارة الموقع المعلن والبحث عن المعلومات التي أريد.	185	1	5	3.66	.857
يوفر لي الإعلان عبر الإنترنت إمكانية التعرف إلى أنواع الماركات المختلفة.	185	1	5	4.01	.748
يساعدني الإعلان عبر الإنترنت في معرفة خصائص الماركات المعلن عنها.	185	1	5	3.89	.836
يساعدني الإعلان عبر الإنترنت في الحصول على معلومات كافية عن المنتج.	185	1	5	3.28	1.020
تتوافر لديّ كافة الإمكانات المادية التي تساعدني على استخدام الإنترنت	185	2	5	4.20	.475
تتوافر لديّ شبكة اتصال جيدة تساعدني على استخدام الإنترنت.	185	1	5	3.28	1.218
تتوافر لديّ سرعات عالية للاتصال بالإنترنت.	185	1	5	2.52	1.194
تتوافر لديّ إمكانية استخدام الإنترنت بشكل متواتر ومنتظم	185	1	5	3.42	1.125
Valid N (listwise)	185				

يبين الجدول السابق التوصيف الاحصائي لكل سؤال من أسئلة الاستبانة حيث يوضح الجدول متوسط إجابات أفراد العينة على كل سؤال على حدا والانحراف المعياري لإجابات افراد هذه العينة.

اختبار الفرضيّات:

الفرضيّة الرئيسة الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة بين الإعلان عبر الإنترنت ومرحلة جمع المعلومات لمستهلكي الهاتف النقّال في السّاحل السّوري.

Correlations

		متوسط إجابات جميع أفراد العينة على جميع الأسئلة المتعلقة بالتغير المستقل	متوسط إجابات جميع أفراد العينة على محور جمع المعلومات
متوسط إجابات جميع	Pearson Correlation	1	.336**
	Sig. (2-tailed)		.000

أفراد العينة على جميع الأسئلة المتعلقة بالتغير المستقل	N	185	185
متوسط إجابات جميع أفراد العينة على محور جمع المعلومات	Pearson Correlation	.336**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	185	185

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

نلاحظ من الجدول أنّ قيمة معامل الارتباط بين متوسّط اجابات الأفراد على محور (الإعلان عبر الانترنت) ومتوسط إجابات الأفراد على محور (مرحلة جمع المعلومات) تبلغ 0.336 أي أنّ هناك علاقة طردية وضعيفة بينهما، وإنّ النجمتان تدلان على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

نتيجة الفرضيّة الرّئيسة: نجد من الجدول أعلاه أنّ قيمة احتمال الدلالة أصغر 0.00 من مستوى الدلالة 0.01 ونرفض فرضيّة عدم وجود علاقة ذات دلالة بين الاعلان عبر الإنترنت ومرحلة جمع المعلومات لمستهلكي الهاتف النقال في الساحل السوري.

وتتفرّع عن هذه الفرضيّة الفرضيّات الفرعية الآتية:

الفرضيّة الفرعية الأولى:

توجد علاقة ذات دلالة بين استخدام الإنترنت من قبل المستهلكين ومرحلة جمع المعلومات لمستهلكي الهاتف النقّال في السّاحل السّوري.

Correlations

		متوسط إجابات جميع أفراد العينة على محور مدى استخدام الإنترنت من قبل المستهلكين	متوسط إجابات جميع أفراد العينة على محور جمع المعلومات
متوسط إجابات جميع أفراد العينة على محور استخدام الإنترنت من قبل المستهلكين	Pearson Correlation	1	.087
	Sig. (2-tailed)		.241
	N	185	185
متوسط إجابات جميع أفراد العينة على محور جمع المعلومات	Pearson Correlation	.087	1
	Sig. (2-tailed)	.241	
	N	185	185

نلاحظ من الجدول أنّ قيمة معامل الارتباط بين متوسط إجابات الأفراد على محور (استخدام الإنترنت من قبل المستهلكين) ومتوسط إجابات الأفراد على محور (مرحلة جمع المعلومات) تبلغ 087 .0 أي أنّ هناك علاقة طردية وضعيفة بينهما، كما أنّ قيمته ليست معنوية عن كل من مستويي الدلالة السابقين .

نتيجة الفرضيّة الفرعية الأولى: نجد من الجدول أعلاه أنّ قيمة احتمال الدلالة 0.00 أكبر من مستوى الدلالة 0.05 ونقبل فرضية عدم وجود علاقة ذات دلالة بين استخدام الإنترنت من قبل المستهلكين ومرحلة جمع المعلومات لمستهلكي الهاتف النقال في السّاحل السّوري.

الفرضيّة الفرعية الثانية:

توجد علاقة ذات دلالة بين أشكال الإعلان عبر الإنترنت ومرحلة جمع المعلومات لمستهلكي الهاتف النقال في الساحل السوري.

Correlations

		متوسط إجابات جميع أفراد العينة على محور أشكال الإعلان	متوسط إجابات جميع أفراد العينة على محور جمع المعلومات
متوسط إجابات جميع أفراد العينة على محور أشكال الإعلان	Pearson Correlation	1	.261**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	185	185
متوسط إجابات جميع أفراد العينة على محور جمع المعلومات	Pearson Correlation	.261**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	185	185

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

نلاحظ من الجدول أنّ قيمة معامل الارتباط بين متوسّط إجابات الأفراد على محور (أشكال الإعلان عبر الانترنت) ومتوسط إجابات الافراد على محور (مرحلة جمع المعلومات) تبلغ 261 .0 أي أنّ هناك علاقة طردية وضعيفة بينهما، وإن النجمتان تدلان على أن قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة α=0.01

نتيجة الفرضيّة الفرعيّة الثانية : نجد من الجدول أعلاه أنّ قيمة احتمال الدلالة 0.00 أصغر من مستوى الدلالة 0.01 ونرفض فرضيّة عدم وجود علاقة ذات دلالة بين أشكال الاعلان عبر الإنترنت ومرحلة جمع المعلومات لمستهلكي الهاتف النقّال في السّاحل السّوري. وهنا نجد أن نتيجة هذه الفرضية هي نتيجة واقعية بالنسبة للباحثة من منطلق أنّه مستهلك للهاتف النقال؛ حيث يجد الباحث أنّ لأشكال الاعلان عبر الانترنت دور كبير في جمع المعلومات عن الهاتف النقال المتوافرة عبر هذه الشبكة.

الفرضيّة الفرعيّة الثالثة:

توجد علاقة ذات دلالة بين خصائص الإعلان عبر الإنترنت ومرحلة جمع المعلومات لمستهلكي الهاتف النقّال في السّاحل السّوري.

Correlations

		متوسط إجابات جميع أفراد العينة على محور خصائص الإعلان	متوسط إجابات جميع أفراد العينة على محور جمع المعلومات
متوسط إجابات جميع أفراد العينة على محور خصائص الإعلان	Pearson Correlation	1	.306**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	185	185
متوسط إجابات جميع أفراد العينة على محور جمع المعلومات	Pearson Correlation	.306**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	185	185

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

نلاحظ من الجدول أنّ قيمة معامل الارتباط بين متوسط إجابات الأفراد على محور (خصائص الإعلان عبر الانترنت) ومتوسط إجابات الأفراد على محور (مرحلة جمع المعلومات) تبلغ 0. 306 أي أنّ هناك علاقة طردية وضعيفة بينهما، وإنّ النجمتان تدلاّن على أنّ قيمة هذا المعامل معنوية عند مستوى دلالة $\alpha=0.01$

<u>نتيجة الفرضيّة الفرعيّة الثانية</u> : نجد من الجدول أعلاه أنّ قيمة احتمال الدلالة 0.00 أصغر من مستوى الدلالة 0.01 ونرفض فرضية عدم وجود علاقة ذات دلالة بين خصائص الاعلان عبر الانترنت ومرحلة جمع المعلومات لمستهلكي الهاتف النقّال في السّاحل السّوري. . فمن وجهة نظر الباحث كلما كان الاعلان أكثر جاذبية ويسمح بالوصول، والتحكم بالمعلومات التي يريدها، كلما كانت مرحلة جمع المعلومات أكثر ايجابية بالنسبة لمستهلكي الهاتف النقال. أي أنّ الإعلان الجذاب والمصمم بطريقة جيدة يساعد في تقديم المعلومات للمستهلك بشكل أكبر. وهذا دليل على وجود الارتباط القوي بين خصائص الإعلان عبر الإنترنت وتوفيره للمعلومات للمستهلكين في مرحلة جمع المعلومات.

الاستنتاجات والتّوصيات:

1_ الاستنتاجات:

أ -لا تتوفر سرعات عالية تساعد المستخدمين على الاتصال بالإنترنت، ورؤية الإعلان عبر الإنترنت والبحث عن المعلومات بشكل مستمر.

ب يمكّن الإعلان عبر الإنترنت المستهلكين من معرفة أنواع الماركات، والتعرّف على خصائص المنتجات التي يبحثون عنها وأسعارها، والحصول على معلومات كافية عن المنتج.

ت لايزال الإعلان عبر الإنترنت لا يتمتّع بالمصداقية والثّقة من قبل المستهلكين.

ث تلعب أشكال الإعلان عبر الإنترنت دوراً هاماً في توفير المعلومات للمستهلكين عن المنتجات التي يبحثون عنها وتعدّ المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني أكثر أشكال الإعلان عبر الإنترنت الّتي تساعد المستهلكين في الحصول على المعلومات الّتي يحتاجونها؛ حيث أنّ هناك علاقة طردية بين أشكال الإعلان عبر الإنترنت ومرحلة جمع المعلومات.

ج – إنّ خصائص الإعلان عبر الإنترنت تؤثر بشكل كبير في مرحلة جمع المعلومات حيث أنّ هناك علاقة طردية بين خصائص الإعلان ومرحلة جمع المعلومات. فكلما كان هذا الإعلان مصمم بشكل جذاب كلما كان قادر على جذب المستهلك وتقديم المعلومات له بشكل أفضل.

التّوصيات:

أ –ضرورة العمل على تحسين شبكة الاتصال بالإنترنت، وتحسين البنى التحتية، وزيادة سرعات الاتصال بالإنترنت؛ وذلك من خلال زيادة عدد أبراج التغطية في المناطق المختلفة حتى تضمن شركات الاتصالات وصول خدمة الإنترنت إلى كافّة الأفراد. والعمل على تحسين أساليب الاتصال بالإنترنت من خلال توفير شبكات (DSL) وغيرها.

ب –العمل على كسب ثقة المستهلكين من خلال تقديم منتجات تقابل ما أعلن عنه من قبل هذه المنظّمات ووضع معلومات صحيحة عن المنتجات يحتاج إليها هؤلاء المستهلكين.

ت وضع إعلانات الإنترنت في مواقع تتناسب مع طبيعة المنتج المعلن عنه وذلك لأنّ هناك العديد من المنظّمات الّتي تقوم بوضع إعلانات عن منتجاتها في مواقع لا تتناسب مع طبيعة هذا المنتج.

ث تصميم الإعلان عبر الإنترنت بطريقة تجذب المستهلك وتجعله يرغب في مشاهدة هذا الإعلان والدخول إلى موقع الصفحة المعلنة والبحث عن المعلومات التي يرغب بها. حيث أنّ الألوان، والصور، وطريقة الكتابة، بالإضافة إلى أسلوب وطريقة عرض المعلومات تلعب دوراً كبيراً في جذب المستهلك للإعلان. كما أنّ نوعية المعلومات التي توضع في الإعلان، ومقاطع الفيديو التي تساعد المستهلك في التعرّف على المنتج بشكل أكبر، وتعطيه ثقة بالإعلان والمنظمة التي تقدم هذا المنتج.

ج –العمل على توظيف مختصين بتصميم المواقع والإعلانات الإلكترونية الجذابة من قبل المنظمات المعلنة، والتي تعد سبب رئيس في كسب أكبر عدد ممكن من المستهلكين.

المراجع:

- النسور، إياد. *الأصول العلمية للتسويق الحديث "الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال"*. الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2010. ص 155
- أبو فارة، يوسف *التسويق الإلكتروني– عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت* . الأردن: دار وائل للنشر، 2007. ص267_277_296.
- أيمن، برنجي. ا*لخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك "دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية* ". رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس: الجزائر، 2009.
- بختي، ابراهيم. *دور الإنترنت وتطبيقاته في مجال التسويق– دراسة حالة الجزائر* . رسالة دكتوراه غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر: الجزائر، 2002.

- تايه، نضال عبدالله. *تأثير إعلانات الإنترنت على مراحل اتخاذ قرار الشراء عند الشباب الجامعي الفلسطيني في قطاع غزة*. رسالة ماجستير غير منشورة. قسم إدارة الأعمال، كلية التجارة، الجامعة الإسلامية: غزة، 2007.
- خويلد، عفاف. *فعالية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات في المؤسسات الجزائرية*. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة: الجزائر، 2009.
- راضية، لسود. *سلوك المستهلك تجاه المنتجات المقلدة- دراسة حالة الجزائر* ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري: قسنطينة، الجزائر، 2009.
- سعد، لسبط. *أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي-دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية*، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر: الجزائر، 2012.
- سليمان، أسامة ربيع. *معوّقات تبني استراتيجية الإعلان الإلكتروني في سوق التأمين المصري*. مجلة ، عدد9. 2011، ص 11-22.
- سهام، زعراط. *تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي "دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال* النسور *لأوراسكوم تيليكوم الجزائر"* . رسالة ماجستير غير منشورة، معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2012.
- خويلد، عفاف. *فعالية الإعلان في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال لدى المؤسسات الاقتصادية الجزائرية*. مجلة الباحث، العدد7، 2009، 353-365.
- غدير، باسم. *الحكومة الإلكترونية وتطبيقات التجارة الإلكترونية في سورية* . سورية: دار المرساة للطباعة، 2010.
- غدير، باسم . *تحليل البيانات المتقدم باستخدام spss آلية استخدام البرنامج في إجراء البحوث العلمية عن طريق الأمثلة*. سورية، 2012، ص235.
- فضيلة، شيروف. *أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية- دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر*. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري: الجزائر، 2010.
- محمد، ريم. *دور الإعلان بالإنترنت في تسويق الخدمات السياحية (دراسة ميدانية على المنشآت السياحية في الساحل السوري)*. رسالة ماجستير غير منشورة. كلية الاقتصاد، جامعة تشرين: سورية، 2011.
- AWAIS, MUHHAMMAD; SAMIN, TANZILA; BILAL, MUMAMMAD. *Valuable internet advertising and consumer satisfaction cycle,* International journal of computer science issues, 2012,Vol.9. 375-380.
- DAS, NILIMA. *A study on factors affecting consumer purchase decision of water purifier*. International journal of management & business studies. 2013. Vol.3. 58-61.
- ERIKSEN, KIM; HEMMINGSEN, CLAUS. *Online marketing new models of advertising*. This paper serve master's thesis on the cand. Merc. Ibe. Education Alborg university. 2007.
- ESCOBER, MARIO. *Click fraud is it the Achilles heel of online advertising?*. Inter metro business journal. 2007, Vol.3. 1-11.
- FABER, RONALD; LEE, MIRA; NAN, XIALI. *Advertising and the consumer information environment online*. Receveid in 3/9/2014, 11.30AM from; http: //ABS.sagebub.com/cgi/context/abstract/48141447.vol.3. 2004, 446-466.

- FLORA, PREETI; PATWARDHAN, Manoj; GUPTA, AMIT. *Identification of secondary factors that influence consumer's buying behaviour for soaps and chocolate.* The IUP journal of marketing & management. 2010, Vol.1. 56-72.
- HANSEN, JACOB. *The economics of search engines search, Ad auctions & came theory*. Master thesis. Copenhagen business school. 2009.
- HOANG, ANH. *Impact of humor in advertising on consumer's purchase decision.* Degree program in international business thesis. Saimaa university of applied science. 2013.
- HU, HIAOGO. *The world wide web as a vehicle for advertising movies to college students: an exploratory study*. This paper serve master's degree of mass communication. The man ship school of mass communication. Xiangtan university of china. 2002.
- KOTLER, PHILIP; KELLER, KEVIN. *Marketing Management*. 14th edition. New Jersey, US: Publishing as prentice Hall, 2012.
- LI, HAIRONG; LECKENBY, JOHN. *Internet advertising formats and effectiveness.* Chapeter for thorson& schumann. University of Austin. Michigan state university. 2004.
- LI, YUEJIN. *Consumer decision- making styles: a comparative study among Motswana, Chinese and south African students*. Master degree technology marketing in the faculty of commerce and governmental studies at the port Elizabeth Technikon, 2004.
- MD. ABO, NOMAN. *Consumer decision making of festival attendance*. Bachelor's thesis in business management. Laurea university of applied sciences Otaniemi. 2012.
- MOSCOVE, BRENDA; *Fletcher, Robert. Advertising and marketing in electronic commerce.* Elsevier science (USA). California state university. Bakers field. 2003, Vol.1.
- PAPADOPOULOS, SYMEON. *Key success factors in internet advertising Withemphasis on online user activity and the social context*. Thesis for the master's degree in business administration. Swedish School of management. Blekingeinstitute of technology. 2009.
- PRIYANKA, SRIUASTAVA. *A study on impact of online advertising on consumer behavior(with special preferences to E-Mails).* International journal of engineering and management sciences. 2012, Vol.3. 461-465.
- RODGERS, SELLY; THORSON, ESTHER. *The interactive advertising model: how users perceive and process online Ads.* Journal of interactive advertising. 2010, Vol.1. 42-61.
- SUN, QIN; SPEARS, NANCY. *Frustration and consumer evaluation of search advertising and search engine effectiveness: the case of hedonic versus utilitarian product.* Journal of electronic commerce research. 2012, Vol.13. 122-134.
- TAVOR, TACHAI. *Online advertising development and their economic effectiveness*, Australian journal of business and management research. 2011,Vol.1. 121-133.
- TYTARENKO, OLGA; KOZLOVA, TATJANA. *To buy and what to buy? The study of consumer on the internet*. Paper in business administration. Gotland university. Program: international business and trade/ tourism. 2009.
- VARIAWA, EBRAHIM. *Buying behaviour and decision-making criteria of base of the pyramid consumers: the influence of packaging on fast moving consumer goods customer 's brand experience*. Requirement of The degree of

master of business administration Gordon Institute of Business Science University of Pretoria. 2010.

- YANNOPOULOS, PETER. *Impact of the Internet on Marketing Strategy Formulation*. International Journal of Business and Social Science. 2011, Vol.2. 1-7.
- ZHENG, FAYN. *Internet shopping and its impact on consumer behaviour*. Master degree of international business. The university of Nottingham. 2006.