



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريريج
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: العلوم التجارية



مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي

الميدان: علوم اقتصادية والتسيير وعلوم تجارية

الشعبة: العلوم التجارية

التخصص: تسويق الخدمات

من إعداد الطالبتين: - لعماري أية لمياء

- هدروق منى

بعنوان:

واقع الترويج الالكتروني في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية (دراسة حالة مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية)

أعضاء لجنة المناقشة:

رئيسا	أستاذ محاضر "ب"	رياض بوعيسي
مشرفا	أستاذ محاضر "أ"	بوزرورة ليندة
مناقشا	أستاذ محاضر "أ"	هادف ليلي

السنة الجامعية: 2025-2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۳۸

شكر وعرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبفضله يُدرك التوفيق والنجاح. وبعد...

نتوجه نحن، بصادق عبارات الشكر والتقدير، إلى أستاذتنا الفاضلة ليندة بوزرورة، على إشرافها الكريم ومرافقتها لنا طيلة مراحل إعداد هذه المذكرة. لقد كانت لنا نعم الموجهة والمرافقة، لم تبخل علينا بخبرتها، ولا بتوجيهاتها الدقيقة، وكانت مثلاً في الصبر والاحترافية. فجزاها الله عنا كل خير، وبارك لها في علمها وعملها.

كما نعرب عن بالغ امتناننا وتقديرنا لكل أساتذة الجامعة الأفاضل، الذين كان لهم دور محوري في تكويننا العلمي والمعرفي، وتركوا بصماتهم في مسيرتنا الأكاديمية. فلکم منا كل الاحترام والتقدير، فرداً فرداً، على ما بذلتموه من جهد وتفانٍ في أداء رسالتكم.

ولا يسعنا في هذا المقام إلا أن نشكر من شاركونا هذه الرحلة الدراسية من زملاء وزميلات، الذين كانوا لنا خير رفقة في العلم والعمل، واقتسمنا معهم لحظات الجد والاجتهاد، كما تقاسمنا لحظات التعب والطموح. فلکم منا كل التقدير، وستبقى ذكرياتنا المشتركة محفورة في الذاكرة.

ختاماً، نرفع أسمى آيات العرفان لكل من مدّ لنا يد العون، ودعمنا بكلمة طيبة أو دعاء صادق في هذا المشوار.

الإهداء

إلى ذاتي...

إلى تلك الفتاة التي عرفت مرارة السقوط، لكنها كانت في كل مرة تنهض بصمت وكبرياء...
إلى من قاومت التشبث، واحتضنت وحدتها، وسارت رغم كل ما كُسر بداخلها...
إليك، أهدى هذا العمل، لأنك كنتِ دائماً قوية حتى في أشد لحظات ضعفك، لأنك واصلتِ الطريق رغم التعب،
وآمنتِ بنفسك حين قلَّ الإيمان.

لقد فعلتها، رغم كل شيء... فافخري بنفسك، كما لم تفعلي من قبل.

وإلى عائلتي الحبيبة، التي كانت الحضن الدافئ والملاذ الآمن في كل مراحل الرحلة...

إلى أمي، نبع الدعاء والسكينة، وأبي، رمز الصبر والدعم...
إلى أخي وأخواتي، الذين كانوا سندي حين اهتزت خطواتي...
أهديكم هذا الإنجاز، لأنه ثمرة حبكم ودعائكم وثقتكم بي.

وإلى أصدقائي الأعزاء، أولئك الذين عرفوا كيف يصنعون من لحظات التعب ضحكة، ومن الأيام الثقيلة صداقة
خفيفة على القلب...

شكراً لأنكم كنتم جزءاً من الحكاية، وقطعة من الفرح في طريق مليء بالتحديات.

لكل من رافقني، دعمني، أو حتى آمن بي من بعيد...

هذا العمل يحمل مني لكم الكثير.

آية

الإهداء

الحمد لله حباً وشكراً وامتنان على البدء والختام (وَآخِرُ دَعْوَاهُمْ أَنِ الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ)...

لم تكن الرحلة قصيرة ولا الطريق مخفوفاً بالتسهيلات، لكنني فعلتها، فالحمد لله الذي يسر البدايات

وأكمل النهايات وبلغنا الغايات بفضلته وكرمه :أهدي تخرجي إلى تلك التي تسكنني... إلى نفسي اولا بعد رحلة

طويلة من الاجتهاد والصبر، أهدي هذا الإنجاز لنفسي التي لم تفقد الأمل التي تجاوزت العقبات واحتضنت

التحديات، كل صفحة من هذا العمل تحمل بصمة إصرار وعزيمة لا تلين فهذا النجاح ليس مجرد نهاية، بل بداية

جديدة تملؤها الطموحات والأحلام

إلى سكان قلبي ... دائماً الى الذي زين اسمي بأجمل الالقاب الى من علمني ان الدنيا كفاح وسلاحها المعرفة، إلى من

علمنا مكارم الاخلاق وزرع فينا القيم الاسلامية، داعمي الأول في مسيرتي وسندي وقوتي وملاذي بعد الله " والدي

العزیز " الى من جعل الله الجنة تحت اقدامها والتي احتضني قلبها قبل يديها وسهلت لي الشدائد بدعائها، إلى من

حملتني في بطنها ولا نزال تحملني برعايتها وحنانها " والدتي الغالية " .

الى أحوي " الأخوة أعظم هدية منحني الله إياها. كنتنما لي السند حين مالت بي الحياة . الى من كانوا في السنوات

العجاف سحاباً مطراً " الى صديقاتي " الى العائلة الكريمة، وكل بد صافحتها يوماً الى كل من علمني حرفاً، الى كل

من ذكرهم لساني ولم يكتبهم قلمي، الى رفقاء الخطوات الأولى ... إلى هؤلاء..

منى

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على واقع الترويج الإلكتروني في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية. لتحقيق هذا الهدف، تم إعداد استبانة ورقية مكونة من 24 عبارة تغطي أبعاد المزيج الترويجي الإلكتروني، وُزعت على عينة من (51) موظفاً، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS الإصدار 25. أظهرت نتائج التحليل أن المؤسسة تطبق مختلف أبعاد المزيج الترويجي الإلكتروني، وهي: الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، والتسويق المباشر الإلكتروني. كما بينت النتائج أن البيانات الشخصية للمستجوبين (العمر، المستوى الدراسي، الخبرة، المنصب) تؤثر بشكل معنوي على إجاباتهم، في حين لم يكن لمتغير الجنس تأثير يذكر. بناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية تعتمد بشكل فعال على أدوات الترويج الإلكتروني في تسويق خدماتها، مع وجود فروقات ذات دلالة إحصائية مرتبطة ببعض الخصائص الشخصية للمشاركين في الدراسة.

الكلمات المفتاحية: الترويج الإلكتروني، المزيج الترويجي الإلكتروني، مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

Abstract :

The main objective of this study was to know the reality of e-promotion with in the Algerian Airlines organization. To this end, a 24-statement paper-based questionnaire covering the dimensions of the electronic promotional mix was prepared and distributed to 51 employees. The data were analyzed using SPSS version 25. The analysis revealed that the organization utilizes various aspects of the electronic promotional mix, including: E-advertising, e-public relations, e-sales activation, and e-direct marketing. Additionally, the results revealed that respondents' personal characteristics, such as age, level of education, experience, and position, significantly influenced their responses, whereas gender had no significant impact. Based on these results, it can be concluded that the Algerian Airlines organization effectively relies on e-promotion tools to market its services, and that there are statistically significant differences related to some of the personal characteristics of the study participants.

Key words: Electronic promotion, electronic promotional mix, Air Algérie company.

فهرس المحتويات

قائمة المحتويات

الصفحة	العنوان
–	الإهداء
–	شكر وعرفان
I	ملخص الدراسة
II	قائمة المحتويات
III-IV	قائمة الجداول
IV	قائمة الأشكال
V	قائمة الملاحق
أ-د	مقدمة
5	الفصل الأول: الأدبيات النظرية للدراسة
5	تمهيد الفصل الأول
6	المبحث الأول: الأدبيات النظرية للترويج الإلكتروني
25	المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية
38	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
38	تمهيد الفصل الثاني
39	المبحث الأول: الطريقة والأدوات المستخدمة في الدراسة
46	المبحث الثاني: عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها
68	خلاصة الفصل الثاني
70	الخاتمة
74	قائمة المراجع
78	الملاحق
91	الفهرس



فهرس الاشكال والجداول

قائمة الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
01	عينة الدراسة	43
02	درجات مقياس ليكرت الثلاثي	44
03	مجالات الموافقة مقياس ليكرت الثلاثي	44
04	اختبار ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبانة	45
05	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	46
06	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	47
07	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	48
08	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	49
09	توزيع أفراد العينة حسب المنصب الحالي	50
10	تحليل العبارات الخاصة بالإعلان الإلكتروني	52
11	تحليل العبارات الخاصة بالعلاقات العامة الإلكترونية	53-54
12	تحليل العبارات الخاصة بتنشيط المبيعات الإلكتروني	54-55
13	تحليل العبارات الخاصة بالتسويق المباشر الإلكتروني	56
14	نتائج اختبار One-Simple T test للاستبانة ككل	57
15	نتائج اختبار One-Simple T test للإعلان الإلكتروني	58
16	نتائج اختبار One-Simple T test لتنشيط المبيعات الإلكتروني	59
17	نتائج اختبار One-Simple T test للعلاقات العامة الإلكترونية	59
18	نتائج اختبار One-Simple T test للتسويق المباشر الإلكتروني	60
19	نتائج اختبار ليفين Levene للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير الجنس	61
20	نتائج تحليل التباين Test Welch's ANOVA للفروق تبعاً لمتغير الجنس	61

21	نتائج اختبار ليفين Levene للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير الفئة العمرية	62
22	نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق تبعاً لمتغير الفئة العمرية	62
23	نتائج اختبار ليفين Levene للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير المستوى الدراسي	63
24	نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق تبعاً للمستوى الدراسي	63
25	نتائج اختبار ليفين Levene للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير الخبرة	64
26	نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق تبعاً لمتغير الخبرة	64
27	نتائج اختبار ليفين Levene للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير المنصب الحالي	65
28	نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق تبعاً للمنصب الحالي	65

قائمة الأشكال

رقم الشكل	عنوان الشكل	الصفحة
01	هيكل مؤسسة الجوية الجزائرية	41
02	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	47
03	توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية	48
04	توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	49
05	توزيع أفراد العينة حسب الخبرة	50
06	توزيع أفراد العينة حسب المنصب الحالي	51

قائمة الملاحق

رقم الملحق	عنوان الملحق	الصفحة
01	الإستبيان	78

81	مخرجات spss	02
----	-------------	----

مُقَدِّمَةٌ

شهد العالم في العقود الأخيرة ثورة رقمية غير مسبوقة غيرت بشكل جذري طبيعة التعاملات الاقتصادية والتجارية، وأثرت بعمق على طرق التواصل بين المؤسسات وزبائنهم. وفي ظل هذا التحول، أصبحت الأدوات الرقمية ضرورة حتمية في الاستراتيجيات التسويقية الحديثة، مما دفع المؤسسات إلى تبني أساليب التسويق الإلكتروني بمختلف أشكاله، ومن أبرز هذه الأساليب نجد المزيج الترويجي الإلكتروني، الذي يُعد من الركائز الأساسية في جذب العملاء، تعزيز الولاء، وتحقيق التميز التنافسي.

ويضم المزيج الترويجي الإلكتروني أربع مكونات رئيسية وهي: الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، والتسويق المباشر الإلكتروني، حيث تهدف هذه الأدوات إلى توصيل الرسائل التسويقية بسرعة، وبتكلفة أقل، وبطريقة أكثر تفاعلية، مقارنة بالوسائل التقليدية. وتُعتبر هذه الأدوات أكثر فعالية في القطاعات ذات التنافس الشديد، وعلى رأسها قطاع الطيران المدني، الذي يتطلب استجابة دائمة لتغيرات السوق، وتفاعلاً سريعاً مع تطلعات الزبائن.

وفي الجزائر، تسعى المؤسسات الكبرى إلى الانخراط في هذا التوجه الرقمي، من بينها شركة الخطوط الجوية الجزائرية، التي تمثل الناقل الوطني وتلعب دوراً محورياً في ربط الجزائر بالعالم. وبالنظر إلى ما تواجهه الشركة من تحديات داخلية وخارجية على غرار المنافسة الإقليمية والدولية، وتغير سلوك المستهلك، أصبحت مجبرة على تحسين أدواتها الترويجية لتتلاءم مع البيئة الرقمية الجديدة. ومن هنا تبرز أهمية دراسة واقع تطبيق المزيج الترويجي الإلكتروني في الجوية الجزائرية، كخطوة نحو تقييم فعالية استراتيجياتها الرقمية، ومعرفة مدى توظيفها للعناصر الحديثة للترويج، ومدى تأثير ذلك على صورتها المؤسسية ورضا زبائنهم.

● إشكالية الدراسة: على ضوء ما سبق تمحورت مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي:

ما مدى تطبيق الترويج الإلكتروني في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية؟

من أجل معالجة وتحليل هذه الإشكالية وبغية الوصول إلى فهم واضح لها، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالترويج الإلكتروني، وما أهميته؟

- ما هي أهم مزاياه والتحديات التي يواجهها؟

- ما هي عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على مشكلة الدراسة تمت صياغة الفرضية الرئيسية التالية:

– تطبق مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية المزيج الترويجي الإلكتروني بكل عناصره.

وتتفرع عن هذه الفرضية إلى الفرضيات الفرعية التالية:

- توظف مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية الإعلان الإلكتروني بفعالية للترويج لخدماتها
- تعتمد مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية على العلاقات العامة الإلكترونية لبناء صورة إيجابية لدى جمهورها
- تستخدم مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية أدوات تنشيط المبيعات الإلكترونية لزيادة الحجوزات وتحفيز العملاء
- تمارس مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية التسويق المباشر الإلكتروني للوصول إلى زبائنهم الحاليين والمحتملين

الفرضية الرئيسية الثانية:

– توجد فروقات معنوية ذات دلالة احصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية

• أهمية الدراسة:

- توضيح أهمية المزيج الترويجي الإلكتروني في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية
- الاستجابة السريعة للتغيرات التي يشهدها العالم في مجال الترويج الإلكتروني.
- التعرف على واقعية الترويج الإلكتروني بصفة عامة في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.
- تقديم مجموعة من النتائج والتوصيات من شأنها أن تساهم في تفعيل دور المزيج الترويجي الإلكتروني في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

• أهداف الدراسة:

- التعرف على مدى تطبيق مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني).
- تحليل فعالية الوسائل الترويجية الإلكترونية المعتمدة من قبل مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية في إيصال رسائلها التسويقية واستقطاب العملاء.
- تحديد أبرز التحديات والصعوبات التي تواجه مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية في تطبيق المزيج الترويجي الإلكتروني.
- تقديم مجموعة من التوصيات لتحسين فعالية استخدام أدوات الترويج الإلكتروني بما يساهم في تعزيز القدرة التنافسية لمؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية في السوق المحلي والدولي.

• منهج الدراسة:

في إطار هذا البحث ومن أجل معالجة إشكالية موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وهو المنهج الأكثر استخداما، فتم استخدام المنهج الوصفي لوصف بعض الجوانب المتعلقة بمتغيرات الدراسة كالتعاريف والمفاهيم الأساسية ذات الصلة بالموضوع، اما المنهج التحليلي فتم استخدامه لتحليل مخرجات الاستبيان، وتمت الاستعانة في الجانب النظري بالأدوات البيبليوغرافية مثل الكتب، المجلات، المذكرات و المقالات باللغتين العربية و الاجنبية، اما في الجانب التطبيقي فتم الاعتماد على الإحصاء الوصفي بالاستعانة على الاستبيان لجمع البيانات الأولية تم توزيعه على عينة الدراسة، ل يتم بعد ذلك تحليل بيانات الاستبيان بواسطة برنامج SPSS.

• حدود الدراسة:

- الحدود الزمنية: تم إجراء الدراسة خلال الفترة الممتدة من تاريخ 2024-12-22 إلى 2025-03-05، وهي الفترة التي تم فيها جمع البيانات وتحليلها.
- الحدود المكانية: ولاية الجزائر العاصمة
- الحدود البشرية: موظفين الجوية الجزائرية

• أسباب اختيار الموضوع:

- هناك عدة أسباب لاختيار هذا الموضوع منها ما هو ذاتي وما هو موضوعي نوجزها فيما يلي:
- الاهتمام الشخصي والمهني بالموضوع، ورغبة الباحث في التعمق أكثر في هذا المجال الحيوي والمستقبلي
 - الموضوع يدخل ضمن مجال التخصص
 - لتحول الرقمي المتسارع الذي يشهده العالم في مجال التسويق، والذي أصبح يفرض على المؤسسات، خاصة شركات الخدمات، ضرورة تبني استراتيجيات ترويجية إلكترونية لمواكبة المنافسة وتلبية تطلعات العملاء قلة الدراسات المحلية حول الموضوع
 - إبراز الدور الذي يمكن أن تلعبه أدوات الترويج الإلكتروني في تحسين العلاقة مع الزبائن، ورفع مستوى رضاهم، وتحقيق ولاء طويل الأمد، وهو ما يعد من أهم أهداف المؤسسات الحديثة.

• هيكل الدراسة:

للإجابة على الإشكالية المطروحة قسمنا هذه الدراسة إلى فصلين، الفصل الأول يتضمن الإطار النظري للموضوع، حيث قسم إلى مبحثين، تناولنا في المبحث الأول الأدبيات النظرية للترويج الإلكتروني، أما المبحث الثاني فتضمن الدراسات السابقة، أما في الفصل الثاني والذي جاء تحت عنوان "الإطار التطبيقي للدراسة"، حيث تم تقسيمه إلى مبحثين، المبحث الأول تم فيه تقديم الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة، أما المبحث الثاني فتضمن نتائج الدراسة وتحليلها وتفسيرها، كما تم في النهاية إعداد خاتمة الدراسة التي تضمنت نتائج الفصلين مع توضيح اختبار صحة الفرضيات، متبوعة بمجلة من الاقتراحات المستنتجة، وأخيرا تم صياغة أفاق الدراسة.

الفصل الأول

تمهيد:

الترويج الإلكتروني هو أحد الوسائل الحديثة والفعالة التي يمكن للمؤسسة الجوية الجزائرية استخدامها كأداة تسويقية للوصول إلى شريحة واسعة من العملاء وتعزيز ولائهم، فمن خلال الاستفادة من التقنيات الرقمية وتوظيفها بفعالية، تستطيع مؤسسة الجوية الجزائرية تقديم عروض ترويجية متميزة، وتحسين تجربة العملاء، وبناء صورة قوية لعلامتها التجارية، في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة، أصبح الترويج الإلكتروني عاملاً حاسماً في نجاح مؤسسة الجوية الجزائرية ، حيث يتيح لها إمكانية التواصل المباشر مع العملاء، وتقديم معلومات دقيقة ومحدثة حول الرحلات، والعروض الترويجية، والخدمات المتاحة، مما يساهم في زيادة معدل الحجزات وتعزيز رضا العملاء .بناءً على ما سبق، سيتم في هذا الفصل التطرق إلى الإطار النظري للترويج الإلكتروني وذلك من خلال مبحثين أساسيين.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية.

المبحث الأول: الأدبيات النظرية

مع التطور الرقمي، أصبح الترويج الإلكتروني أداة أساسية في عملية التسويق لدى مؤسسة الجوية الجزائرية، مما سهّل عملية الحجز والاستعلام عن الرحلات عبر المواقع الإلكترونية وتطبيقات الهواتف الذكية، كما تتيح وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات الرقمية لمؤسسة الجوية الجزائرية الوصول إلى جمهور واسع وتعزيز التفاعل مع العملاء. ويسهم هذا الترويج في تحسين تجربة المسافرين، وزيادة المبيعات، وتعزيز التنافسية وبذلك، أصبح الترويج الإلكتروني عنصراً حيوياً في تطوير المؤسسة الجوية الجزائرية وتحفيز نموها المستدام.

المطلب الأول: مفهوم الترويج الإلكتروني

لقد أسهمت ثورة الاتصال والمعلومات بشكل عام، وشبكة الإنترنت بشكل خاص، في إحداث تغييرات جوهرية في العديد من المفاهيم والممارسات التسويقية، ومن أبرزها الترويج الإلكتروني. وعلى هذا الأساس سنحاول في هذا المطلب التطرق لمفهوم الترويج الإلكتروني وعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني مع الإشارة إلى أساليب ووسائل الترويج الإلكتروني.

الفرع الأول: تعريف الترويج الإلكتروني

يعد الترويج الإلكتروني أحد العناصر الأساسية في العملية التسويقية، حيث يسهم بشكل فعال في بناء قنوات اتصال قوية بين المنظمة وزبائنهم، سواء كانوا من العملاء الحاليين أو المتوقعين. ويتم ذلك من خلال استخدام مزيج ترويجي إلكتروني متكامل يهدف إلى تحقيق التواصل الفعال وتعزيز العلاقة مع الجمهور المستهدف.

يعرف الترويج الإلكتروني على أنه : " مجموع الأنشطة الترويجية التي تقوم بها المؤسسة من أجل التعريف وإقناع المستهلكين بأن ما يتم الترويج له من منتجات يشبع حاجات ورغبات العملاء، بواسطة الانترنت"¹ كما عرفه كوتلر (kotler) على أنه: " النشاط الذي يتم ضمن إطار جهد تسويقي إلكتروني، و ينطوي على عملية اتصال إقناعي عبر الانترنت"².

¹ - حريظ ليلي وآخرون، دور الترويج الإلكتروني في مواجهة التحديات المالية التي تواجه المؤسسات الناشئة في الترويج لمنتجاتها، مجلة الابتكار والتنمية الصناعية، المجلد 05، العدد 01، 2023/06/30، ص 31.

² - احمد صالح النصر، علي فلاح مفلح الرعي، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 297.

أما ليفي (Levy) عرف الترويج الإلكتروني بأنه: "مجموعة من الوسائل الإلكترونية التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة رغبة الشراء لدى المستهلكين، من خلال عملية اتصال إقناعي يكون البائع هو المبادر فيها"³. ومن خلال التعريفات السابقة يمكن الاستنتاج بأن الترويج الإلكتروني بأنه: عملية تسويقية تعتمد على استخدام وسائل وأدوات إلكترونية حديثة، مثل الإنترنت والاتصالات الرقمية، بهدف التواصل مع العملاء الحاليين والمحتملين، وتحفيزهم لاتخاذ قرارات شراء من خلال أسلوب اتصال إقناعي فعال ومباشر.

الفرع الثاني: أهمية وأهداف الترويج الإلكتروني

أولاً: أهمية الترويج الإلكتروني

يمكن توضيح أهمية الترويج الإلكتروني للعملاء كما يلي:

- التغلب على مشكلة تدهور المبيعات: يعتبر الترويج الإلكتروني من أهم الوسائل التسويقية التي تلجأ إليها الشركات لتنشيط المبيعات والترويج لعروضها⁴.
- القدرة على إجراء عمليات شراء على تكاليف البرمجة بشكل مباشر وسريع بفضل مزايا الشركات مثل (الانتشار، تقصير التوزيع، الانفتاح على الاقتصاد العالمية، ديناميكية وديناميكية، وتنشيط العوامل الوسيطة والغذائية)⁵.
- يمثل الترويج صوت المنشأة في السوق، والمسئول عن توصيل معلومات إلى العميل المرتقب عن السلعة، وخصائصها الفنية، ومنافعها واستخداماتها، وتعتبر من الطرق المباشرة⁶.
- قياس مستوى الكفاءة وفعالية أنشطة التسويق الإلكتروني وربطها بمستوى التكاليف مع القدرة على إجراء تعديلات على محتويات أنشطة التسويق الإلكتروني بشكل مباشر وسريع⁷.
- الحصول على المعلومات الراجعة و استطلاعات الرأي بشكل مباشر⁸.

³ - احمد صالح النصر، علي فلاح مفلح الزعبي، المرجع السابق، ص 297.

⁴ - محمود محمد عبد الحليم عاشور، دور الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية بالتطبيق على الشركات العاملة في قطاع السلع المعمرة بمحافظة سوهاج، المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام، مجلد 03، عدد 1، 01 يناير 2025، ص 117.

⁵ - أحمد رسمي أحمد بعلوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، إدارة أعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الأزهر، غزة، 2015، ص 17.

⁶ - مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة، المجلد 13، العدد 01، 201، ص 986.

⁷ - رحالية بلال، عابدي محمد السعيد، جابر مهدي، الترويج الرقمي وتنافسية عينة من الوكالات السياحية في الشرق الجزائري، مجلة دفاتر اقتصادية، المجلد 12، العدد 02، 2021، ص 317.

⁸ - محمد زيدان سالم، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية دراسة ميدانية على بنك فلسطين في قطاع غزة، رسالة استكمال لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير، جامعة الأزهر غزة، 2016، ص 33.

ثانيا: أهداف الترويج الإلكتروني

- تحقيق الاتصال بالزبائن وإعلامهم بكل ما هو جديد وله علاقة بالمنتج لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات⁹.
- تغيير اتجاهات وأنماط السلوكية والآراء في الأسواق المستهدفة إلى آراء وأنماط واتجاهات سلوكية إيجابية نحو السلعة أو الخدمة المطروحة للتداول¹⁰.
- استقرار المبيعات: تتصف مبيعات أغلب السلع بعدم الاستقرار وبالتغيرات الموسمية أو بالطلب غير المنتظم، لذا فإن المنظمات المنتجة لمثل هذه السلع عند وضعها أهدافها الترويجية تعمل على تثبيت واستقرار المبيعات والحد من تقلباتها بمواجهة المنافسة القائمة في السوق والسعي للحصول على حصة سوقية أفضل¹¹.
- إثارة الاهتمام بالسلعة أو الخدمة وخاصة عندما تكون هناك سلع أو خدمات منافسة أخرى، حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها السلعة أو الخدمة ليستطيع المستهلك مقارنة ذلك مع غيرها من السلع والخدمات المنافسة¹².
- تحقيق فوائض نقدية متداولة و بازدياد متواصل¹³.

الفرع الثالث: خصائص ومزايا وتحديات الترويج الإلكتروني

أولا: خصائص الترويج الإلكتروني

- توفير المعلومات: يسهل الترويج الإلكتروني عملية الوصول الى أدق تفاصيل المعروضة في الإعلان عن المنتج دون مغادرة المنزل أو مكان عماه و تتمثل هذه المعلومات بالسعر و الأداء والجودة وغيرها من المعلومات ، وهذا نتيجة ما توفره التكنولوجيا من أدوات تسهل فهم الرسالة الترويجية من طرف المستهلك¹⁴.
- كسر الحواجز الجغرافية: أي قدرة الترويج الإلكتروني على تحطيم وتكسير الحدود بين الدول فيما بينها وتحطيم القوانين التي كانت تعرقل طرق الإعلان عن السلعة¹⁵.

⁹ - العيهار فلة، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير تخصص: إدارة أعمال، جامعة الجزائر 3، 2017، ص 5.

¹⁰ - بوقندس آسية، أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة 8 ماي 5491 قلالة، 2025، ص 25.

¹¹ - عفاف خويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008-2009، ص 03

¹² - بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 17

¹³ - على الزعي، د.احمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار البازوري للنشر و التوزيع، 2019، ص 300.

¹⁴ - قعيد براهم، بختي إبراهيم، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك الجزائري، مجلة الدراسات الاقتصادية والمالية، جامعة الشهيد حمه لخضر، الوادي، العدد 10، الجزء 01، 2017، ص 52.

¹⁵ - سوهايم بادي، تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، المجلد 04، العدد 01، مارس 2019، ص 41.

- **خفض التكاليف و ربح الوقت:** إن انخفاض التكاليف من جراء استخدام الترويج الإلكتروني هو بمثابة خفض التكاليف بالنسبة للمستفيد لأنه من سيدفع قيمة المنتج في النهاية ، لان الكثير من المصاريف ستختفي خلال التعاملات الإلكترونية، هذا من جهة ومن جهة أخرى ربح الوقت بالنسبة للمستفيد وذلك من حيث القدرة على إتمام المعاملات الإلكترونية مباشرة وبسرعة¹⁶.
- **الملائمة:** وهي أن الترويج الإلكتروني يوفر راحة الزبون الباحث عن الخدمة، بحيث لا يحتاج إلى بذل جهود كبير أثناء التجوال في سبيل الحصول على مبتغاه¹⁷.
- **سرعة تعديل العروض:** بحيث تتيح شبكة الانترنت إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملة الترويجية وهذا ما يسمح بالتغيرات في اللحظات الأخيرة، ويسمح أيضا للمؤسسات علاوة على هذا أنها تقوم بالتعديلات على الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية نفتقدها في الوسائل التقليدية¹⁸.
- هذه الجوانب المميزة من التسويق الإلكتروني تجعل من السهل على الشركات التي تتبع هذا الأسلوب زيادة لها وتسهيل خدماتها بشكل سريع وفعال لتحقيق أهدافها.

ثانيا: مزايا وتحديات الترويج الالكتروني

— مزايا استخدام المؤسسات للترويج الإلكتروني

- من بين المزايا التي تحصل عليها المؤسسات من جراء استخدام الترويج الإلكتروني كوسيلة اتصال بينها وبين جمهورها:
- تقديم الانترنت للمؤسسة فرصة للتنافس بصورة أسهل في الأسواق العالمية من خلال استغلال التقنيات الحديثة للترويج لمنتجاتها وهو لا يتطلب رأس مال كبير للقيام بذلك
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة¹⁹، وخاصة لدى المستهلك الإلكتروني الذي يتعامل مع تكنولوجيا المعلومات والاتصال كوسيط بينه وبين المؤسسات التي يقصدها من خلال تفاعله عن طريق الشبكة.²⁰
- مشاركة الزبائن في تطوير المنتجات الحالية وتقديم منتجات جديدة

¹⁶ - سوهايم بادي، المرجع نفسه، ص40.

¹⁷ - فريال وعه، فيروز قطاف، أثر الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية بمؤسسة الاتصالات موبيليس، مجلة دراسات في الاقتصاد وإدارة الأعمال، المجلد 06 العدد 01، جوان 2023، ص490.

¹⁸ - بوزاهر صونية، واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للقرارم قوقة ولاية ميلة، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، مجاد 06، العدد 01، 2022، ص05.

¹⁹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص277 :

²⁰ - أكرم احمد الطويل، وآخرون، العلاقة بين أبعاد التسويق الإلكتروني وأبعاد إبداع المنتج - دراسة تحليلية للآراء عينة من المديرين في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد، مجلة بحوث مستقبلية، كلية الحداية الجامعة، الموصل، العراق، العدد 40، 2012، ص. 134

● انخفاض التكاليف بحيث تعد " شبكة الانترنت وسيلة قليلة التكلفة لعمل الحملات الترويجية ولإيصال المعلومات وخصوصا أنها توفر مصاريف الطباعة والبريد والعمالة وغيرها من المصاريف الأساسية الأخرى في الوسائل التقليدية"²¹، وإذا قارنا بين تكاليف الترويج الإلكتروني والوسائل الأخرى فإننا نجد أنه ذو كلفة منخفضة جدا نظرا للوسائل الأخرى التي تتطلب مخصصات مالية معتبرة لتحقيق الأهداف المرجوة منها وهو ما ينعكس على سعر المنتج المقدم من قبل المؤسسة.

● سرعة تعديل العروض وهذا ما يساعد المؤسسات بحيث تتيح الشبكة إمكانية التعديل والتغيير بشكل مرن في المعلومات الخاصة بالحملات الترويجية، وهذا ما يسمح بالتغيرات في اللحظات الأخيرة ويسمح أيضا للمؤسسات علاوة على هذا أنها تقوم بالتعديلات على الأسعار والمواصفات وأماكن التواجد بسرعة عالية نفتقدها في الوسائل التقليدية.

● القابلية لتطوير العلاقات مع الزبائن.

● السرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة هائلة.

● استخدام أحدث التقنيات الالكترونية في تصميم الرسائل الترويجية مما يزيد من فاعلية وكفاءة العملية الترويجية.

● توفير الجهد وريح الوقت والمال حيث أن استخدام الترويج الإلكتروني من قبل المؤسسات يمنحها العديد من المميزات والتي من خلالها يتم توفير الجهود المبذولة وكذا إنقاص في وقت إنجاز الأعمال وريح عوائد مالية، فنلاحظ مثلا "الإعلان على موقع الويب يساهم في تقليل عدد النسخ الورقية التقليدية من كتالوجات المؤسسة وذلك بعرض هذه الكتالوجات على الموقع مما يترتب عليه توفير الجهد والوقت والمال "فضلا كون الترويج الإلكتروني يمنح خاصية عدم التقيد بالوقت كون المنتج مروج له طيلة 24 | 24 ساعة في اليوم"²².

– تحديات الترويج الإلكتروني

بقدر ما يوفر الترويج الإلكتروني العديد من الفرص للمؤسسات إلا أنه يفرض العديد من التحديات والصعوبات أهمها:

● ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الإلكترونية: إن إنشاء موقع الكتروني على الانترنت أشبه ما يكون بإنشاء وبناء موقع مادي، حيث أن تصميم وإنشاء وتطوير المواقع الالكترونية يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة وكذلك الحاجة إلى دراسات تسويقية وفنية بحيث تكون تلك المواقع الإلكترونية جذابة ومصممة بشكل

²¹ - سامي طابع، استخدام شبكات المعلومات "الانترنت" في الحملات الإعلانية، مجلة بحوث الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد 02، ص 6.

²² - مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الانترنت، دار العالم العربي، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 2010، ص 76.

قادر على جذب انتباه العملاء وإثارة اهتمامهم، كما يجب أن يكون الموقع مؤهلاً لتقديم قيمة إضافية للعميل بما يحقق للشركة ميزة تنافسية عن الآخرين²³.

• تطور تكنولوجيا المواقع الإلكترونية

إن سرعة التطورات التكنولوجية في مجال تصميم وتطوير المواقع الإلكترونية وتعزيز فعاليتها وقدرتها التنافسية يعد من أهم التحديات التي تواجه استمرار هذه المواقع ونجاح الترويج الإلكتروني من خلالها.

• عوائق اللغة والثقافة

تعد اللغة والثقافة من أهم التحديات التي تعوق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من الأدوات المستعملة في الترويج الإلكتروني (مواقع التواصل الاجتماعي، المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني للمؤسسة.... الخ)، لذا فهناك حاجة ملحة لتطوير برمجيات من شأنها إحداث نقلة نوعية في ترجمة النصوص إلى لغات تفهمها العملاء، كذلك ضرورة مراعاة العوائق الثقافية والعادات والتقاليد والقيم بحيث لا تكون عائقاً نحو استخدام مختلف أدوات الترويج الإلكتروني.

• تحديات الأمان

لا يزال قطاع عريض من الناس يشككون حول مدى أمان المعلومات عبر الإنترنت لصعوبة التأكد مما جاء بالرسائل الدعائية الإلكترونية إلا بعد تجربة المنتج أو الخدمة.

• الإزعاج والازدحام

توفر شركات الإنترنت ملايين المواقع وكميات غير محدودة من المعلومات، مما يجعل الطريق إليها شديد الزحام بل ومحبطاً في بعض الأحيان، إضافة إلى كونه إهداراً للوقت، في ظل هذا الزحام والإحباط فإن كثيراً من الإعلانات والعروض قد لا يدركها العملاء أو قد لا يهتم بها بدايةً، وعلى الرغم من الجهود التي يبذلها المسوقين لجذب اهتمام زائر الموقع إلا أن العائد منها يكون محدوداً، وفي هذا المجال تشير نتائج إحدى الدراسات أن الموقع الجيد يجب أن يجذب اهتمام الزائر خلال ثمان ثوان فقط، والا تحول إلى موقع آخر، ومما لا شك فيه أن ذلك يمثل تحدياً لجهود التسويق والإعلان وبيع المنتجات على الإنترنت²⁴.

²³ - محمد عبد الله شاهين محمد، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، دار حميثرا للنشر والترجمة، مصر، الطبعة الأولى، 2019 ص 296.

²⁴ - أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص 287.

المطلب الثاني: أساليب ووسائل الترويج الإلكتروني

يعد الترويج الإلكتروني وسيلة مرنة ومباشرة للتواصل مع الجمهور، تُمكن المؤسسات من إيصال رسائلها التسويقية بدقة وفي الوقت المناسب. وفي هذا الإطار، تتنوع الأساليب والوسائل المعتمدة في الترويج الإلكتروني، وفقاً لطبيعة السوق المستهدفة وأهداف المؤسسة، وهو ما سنتناوله في هذا المطلب.

الفرع الأول: وسائل الترويج الإلكتروني

أولاً: الموقع الإلكتروني

تعتبر شبكة الويب المجال الأكثر زخراً بالمعلومات والإثارة، وتتكون الويب من مجموعة من المستندات المخزنة على مئات الآلاف من أجهزة الكمبيوتر والتي تسمى صفحات الويب المتواجدة على الشبكة هي مستندات تزود المستخدمين بالمعلومات التي يحتاجونها، ومن مجموعة صفحات الويب هذه يتكون الموقع الإلكتروني الذي قد تشرف عليه جامعة، مؤسسة، حكومة، وكالة، شركة أو فرد... الخ²⁵.

الموقع الإلكتروني هو عبارة عن جميع صفحات الويب العالمية (WWW) على نطاق واسع التي تحتفظ بها المؤسسات أو الأفراد، يعتبر الموقع الإلكتروني أداة ترويجية مهمة جداً، وذلك لضمان تواجد المؤسسة واستدامتها لمدة 24 ساعة في اليوم على الشبكة التي يزورها مئات الملايين من الزوار يوميا. يجب أن تراعي الجوانب التالية في إنشاء أي موقع²⁶:

- تحديد الجمهور المستهدف وتحليل ردود أفعالهم والعمل على تعزيز نقاط القوة ومعالجة نقاط الضعف .
- تحديد المحتوى بشكل مكثف مع استخدام لغة بسيطة ومفهومة، مع محاولة جعله جذاباً وجَمِلاً عند عرضه .
- توجيه مسار المتصفح بأسلوب بسيط وواضح يسهل البحث عن المعلومات والوصول إليها.
- من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن الموقع الإلكتروني عبارة عن مجموعة من الصفحات المرتبطة ببعضها البعض، يتم الوصول إليها من خلال عنوان URL معين عبر شبكة الإنترنت، وتُعرض باستخدام متصفح الويب، يُعد الموقع الإلكتروني وسيلة لعرض المعلومات أو تقديم الخدمات أو التواصل مع المستخدمين، ويمكن أن يكون موجهاً لأغراض شخصية، تجارية، تعليمية، إعلامية، ترفيهية، أو غيرها.

²⁵ - مفيدة مجاوي، فائزة جيخ، دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية والتسويق عبر الانترنت للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة، مجلة أفاق العلمية، العدد التاسع، جوان 2014، ص178.

²⁶ - إبراهيم قعيد، مرجع سابق، ص49.

ثانيا: البريد الإلكتروني

عرف القانون الأمريكي البريد الإلكتروني بأنه وسيلة اتصال يتم بواسطتها نقل المراسلات الخاصة عبر شبكة خطوط تليفونية عامة أو خاصة، وغالباً يتم كتابة الرسالة على جهاز الكمبيوتر ثم يتم إرسالها إلكترونياً إلى كمبيوتر مورد الخدمة الذي يتولى تخزينها لديه حيث يتم إرسالها عبر نظام خطوط التليفون إلى كمبيوتر المرسل إليه²⁷.

وعرفه القانون الفرنسي بأنه كل رسالة سواء كانت نصية أو صوتية أو مرفق بها صور أو أصوات ويتم إرسالها عبر شبكة اتصالات عامة، وتخزن عند أحد خوادم تلك الشبكة أو في المعدات الطرفية للمرسل إليه ليتمكن هذا الأخير من استعادته²⁸.

البريد الإلكتروني هو واحد من تقنيات الأنترنت الأساسية تسمح لنا، دون أي تكلفة، بإرسال رسالة غير محدودة الطول لشخص واحد - أو العديد من الأشخاص في وقت واحد، وتصل على الفور تقريباً، ويمكن الرد عليها فوراً، وقد تكون مصحوبة بملفات مرفقة (صور، مستندات، وما إلى ذلك) ويتم إرسالها إلى المستلم، أصبح البريد الإلكتروني وسيلة الاتصال الأكثر استخداماً حول العالم حيث يتم إرسال عدة مليارات من رسائل البريد الإلكتروني يومياً حول العالم²⁹.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن البريد الإلكتروني هو أكثر وسائل الاتصال موثوقة وقانونية والتي تستخدم الأجهزة الإلكترونية ونقل البيانات لإرسال الرسائل عبر شبكات كمبيوتر مختلفة إلى مستلم واحد أو مجموعة من المستلمين على الإنترنت.

ثالثا: وسائل التواصل الاجتماعية

تعرف وسائل التواصل الاجتماعية بأنها الشبكات الاجتماعية التي تتيح للمستخدمين أن يقوموا بخلق ملامحهم الشخصية من خلال البيانات التي يكتسونها، وعرض الصور، والاتصال بالأصدقاء الذين التقوهم على الإنترنت أو

²⁷ - رمضان قنفود، الطبعة القانونية للبريد الإلكتروني ومدى حجته في الإثبات، مجلة الدراسات القانونية، المجلد 03، العدد 02، 2017، ص 03.

²⁸ - رمضان قنفود، مرجع سابق، ص 04.

²⁹ - برنامج "المعرفة التقنية لكبار السن" في فكتوريا، مقدمة للبريد الإلكتروني، دليل مرجعي سريع، ص 01.

في الواقع الحقيقي بعيدا عن الإنترنت ومشاهدة البيانات الشخصية للآخرين، وعرض قائمة الأصدقاء والاتصالات وتبادلها مع الآخرين بشكل عام وعلي³⁰.

و تعرض أيضا بأنها وسائل الإعلام الأكثر تأثيرا في وقتنا إذ تجعل من الممكن تحقيق التواصل الفعال في باستخدام معايير مختلفة لأهداف متعددة و تحفز إنشاء مجتمعات افتراضية من خلال توزيع ومشاركة أشكال مختلفة من المحتوى، وفيما يلي أهم وسائل التواصل الاجتماعي المتداولة³¹:

- الفاييسبوك، الانستغرام، منصة X، لينكدن، اليوتيوب، تيك توك.

من خلال التعريف السابقة نستنتج أن مصطلح وسائل التواصل الاجتماعي يشير إلى مواقع الإنترنت والتطبيقات التي يمكنك استخدامها لمشاركة محتوى أنشأته، وتتيح لك وسائل التواصل الاجتماعي أيضا الرد على المحتوى الذي ينشره الآخرون، وقد يتضمن ذلك الصور أو النصوص أو التفاعلات أو التعليقات على منشورات الآخرين وروابط المعلومات.

رابعا: محركات البحث

تعتبر محركات البحث من البرمجيات المختصة في البحث عن المعلومة على الإنترنت، حيث تعرف على أنها برامج تجمع البيانات وتعرضها أمام مستخدم الشبكة في شكل فهرس بحيث يكون البحث فيها يسر وسهولة، بمعنى أن محركات البحث في أدوات بحث تعمل من خلال استراتيجيات محددة (البحث البولياني)، أو استراتيجيات مفتوحة وذلك للبحث في حقول Fields أو وثائق نصية sexte document والأكثر من ذلك أنها يمكن أن تبحث عن أشياء objets (صور ورسوم، وخرائط وأصوات)، في بيئة محددة في بيئة شبكة الإنترنت، وذلك يعني أنها تبحث في ملايين المواقع ومليارات الكلمات في وقت محدد وتتميز بسرعة الاستجابة، وعادة ما تكون إجابتها إما مواقع على الإنترنت تتوافر فيها كل المصطلحات التي تم البحث عنها أو بعضها أو مواقع محددة سلفا من خلال ما يعرف بقائمة أو دليل البحث³² Sent Directory.

³⁰ - رضا إبراهيم عبد الله البيومي، مواجهة نشر الشائعات عبر شبكات التواصل الاجتماعي في الفقه الإسلامي والقانون الوضعي، المؤتمر العلمي السادس لكلية الحقوق جامعة طنطا، جامعة طنطا كلية الحقوق، مصر، 2019، ص12.

³¹ -Sofia Hadibi، Hamid Fecht، La promotion touristique via les réseaux sociaux, REVUE NOUVELLE ECONOMIE, Volume 13 ,N°2,2022,p884

³² - بن عمروش فريدة ، أدوات ومحركات البحث في الإنترنت وخبرات التعامل معها في البحث العلمي، مجلة العلوم الإنسانية، 2016، ص131.

إن محرك البحث هو الأداة الأولى التي يستخدمها العميل الإلكتروني للبحث عن منتج معين عبر الإنترنت باستخدام برنامج يسمى Spider أو الروبوت أو بعد تقديم عنوان URL بواسطة مدير الموقع، محتوى كل صفحة يتم تحليلها وترتيب الصفحات حسب أهميتها في صفحات النتائج بناءً على الكلمات المفتاحية التي يدخلها المستخدمون أثناء استفساراتهم في محرك البحث ³³.

تكون الأسطر القليلة الأولى من النتائج المعروضة دائماً مميزة بإعلانات، وبمجرد نقر مستخدمو الإنترنت عليها، ينتقلون إلى موقع الويب الخاص بالمنتج المعلن عنه، وهذا ما يزيد من فرص وصول العميل إلى العروض الترويجية التي تقدمها المؤسسة بفضل محركات البحث. ومع وجود الآلاف منها، يجب على المؤسسة اختيار الأكثر استخداماً لزيادة فرصها في كسب أكبر عدد ممكن من الزوار، لأن ذلك يوفر لها فرصاً ترويجية أكبر ويزيد من حجم مبيعاتها عبر الشبكة ³⁴.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن محركات البحث هو عبارة عن برنامج حاسوبي يستخدم للبحث عن المعلومات في الإنترنت، والذي يقوم بتجميع البيانات والمعلومات من جميع أنحاء الويب وتخزينها في قواعد بيانات ضخمة، ويتم استخدام هذه البيانات والمعلومات من قبل محرك البحث لتحليل النصوص والروابط والمحتوى المتاح على الويب، وترتيب النتائج بحسب مدى تطابقها مع البحث الذي يتم إجراؤه.

الفرع الثاني: أساليب الترويج الإلكتروني

أولاً: تحسين محركات البحث

هو مجموعة من التقنيات التي يقوم بها صاحب الموقع أو المطور ليسهل ظهور الموقع في النتائج الأولى لمحركات البحث، هناك الكثير من محركات البحث المتاحة على شبكة الإنترنت، ولكل منها تقنياتها وتخصصاتها الخاصة ويتم استخدام العديد من محركات البحث الشهيرة مثل "Google" و "ASK" و "Bing"، يعد جوجل هو الأكثر استخداماً ³⁵.

³³ -MEHDI JAOUA, ALGORITHME DE RECHERCHE TABOU POUR LA PLANIFICATION OPTIMALE D'UNE CAMPAGNE MARKETING SUR LES MOTEURS DE RECHERCHE, MÉMOIRE PRÉSENTÉ EN VUE DE L'OBTENTION DU DIPLÔME DE MAÎTRISE ÈS SCIENCES APPLIQUÉES (GÉNIE INDUSTRIEL)، UNIVERSITÉ DE MONTRÉAL, 2014, p9

³⁴ -Dina Murtazina, DIGITAL PROMOTION TOOLS FOR ONLINE MARKETPLACES، UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES International Business, 2022, p23-p24

³⁵ - غادة بكدي، بدسم غدير، تقييم تحسين الموقع الإلكتروني للمنظمات الصحية السورية في محركات البحث، دراسة ميدانية على عملاء منشأ في اللاذقية، مجلة جامع حاة، المجلد 01، العدد 01، 2022، ص 27.

و يتم كذلك تصنيف المواقع الموجودة على الإنترنت إلى فئات تضم أنشطة وأعمال متشابهة تسهل للعملاء الوصول إلى ما يرغبون فيه ونتائجها أدق وأشمل من نتائج المحركات البحث العادية³⁶.

ثانيا: الترويج عبر المحتوى

هو استراتيجية ترويجية تعمل على توسيع المزيج الترويجي، وتستفيد من العديد من قنوات الاتصال، وخاصة قنوات التواصل الاجتماعي ويركز على تقديم شيء ذي قيمة للمستهلك، من خلال النظر في المحتوى الذي يولده المستهلك والتواصل مع الجمهور عن طريق استخدام محتوى جذب أو مفيد أو ترفيهي، وتهدف الإستراتيجية إلى بناء الثقة والعلاقة طويلة الأمد مع المستهلك³⁷.

ثالثا: الترويج عبر البريد الإلكتروني

يلعب الترويج عبر البريد الإلكتروني دورًا حيويًا ، إذ يتيح التسويق عبر البريد الإلكتروني استهداف شرائح مختلفة من الجمهور على أساس فردي، مع رسائل مُعدّة بعناية وشخصية، حتى وسائل الإعلام المؤقتة الأكثر، مثل الأخبار الاجتماعية حيث يكون المحتوى مرئيًا لفترات قصيرة، يبقى البريد الإلكتروني في صناديق الوارد لدى المستلمين حتى يتخذوا إجراءً بشأنه³⁸.

رابعا: الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي

تُعدّ مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات في مجال التسويق الرقمي، حيث تستهدف الشبكات والتطبيقات الرقمية تعزيز الوعي بالعلامات التجارية والترويج للمنتجات المختلفة التي تقدمها الشركات . بالنسبة للمؤسسات التجارية، توفر هذه المنصات فرصة تسويقية تتفوق على الوسائل التقليدية، مما يتيح تواصلًا مباشرًا مع العملاء، ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، طرأت تغييرات كبيرة على الأدوات والاستراتيجيات المستخدمة للتفاعل مع الجمهور المستهدف تمنح هذه المنصات الفرصة لفهم احتياجات العملاء بشكل أعمق من خلال التواصل المستمر، وتقديم خدمات مخصصة تلي احتياجات العميل الفردية والإعلان عن أي ميزات أو خدمات جديدة، لذلك أصبحت معظم المؤسسات تسعى لعرض جميع أنشطتها عبر منصات التواصل الاجتماعي والمدونات الرقمية، مع

³⁶ - أحمد أمجد، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، عمان، الطبعة 01، 2014، ص 142.

³⁷ - أحلام شوالي، طبائية سلمى، دور التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك في الترويج للسياحة الداخلية بالجزائر دراسة تحليلية لآراء عينة من متابعي صفحة الفيس بوك للمؤثر "خبيب كواس"، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية في الطاقات المتجددة، مجلد 10، العدد 01، 2023، ص 150.

³⁸ - EMAIL MARKETING ,BUSINESS GATEWAY DIGITALBOOST ,p6.

الحرص على توفير تواصل مستمر على مدار الساعة، من خلال تطوير محتوى وموضوعات تجذب اهتمام العملاء وتشجع على مشاركتهم الفعالة³⁹.

خامسا: الترويج الرقمي عبر المؤثرين

بفعل شهرة الإنترنت والانتشار الواسع لوسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت الشركات تواجه تحديًا متزايدًا في استهداف جمهورها المستهدف بدقة، هنا يأتي دور المؤثرين كوسيلة فعالة للوصول إلى هؤلاء الجماهير وبناء الثقة معهم بأسلوب أقل رسمية وأكثر عصرية، مع تطور خوارزميات التطبيقات مثل إنستغرام وتيك توك، أصبح المستخدمون يتعرضون لمحتوى متناسب تمامًا مع اهتماماتهم وفئاتهم من خلال صفحات استكشاف مخصصة. عندما تلجأ العلامات التجارية إلى التعاون مع المؤثرين، تساهم هذه الخوارزميات في عرض مقاطع الفيديو الخاصة بهم للأشخاص الذين يتطابقون مع الجمهور المستهدف للعلامة التجارية. هذا الأسلوب يجعل الإعلانات تبدو أكثر مصداقية، حيث يتمكن المستهلكون من رؤية تجربة حقيقية لشخص يستخدم المنتج ويتحدث عنه بدلاً من مشاهدة إعلان تقليدي. وبهذا، يشعر المستهلكون بارتباط أكبر مع المنتج ويكتسبون نظرة أعمق عن قيمته وتجربته الفعلية.⁴⁰

المطلب الثالث: المزيج الترويجي الإلكتروني

يعتبر المزيج الترويجي الإلكتروني أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي الإلكتروني وربما أهمها على الإطلاق، ستعرف على عناصره تباعا كما يلي:

الفرع الأول: الإعلان الإلكتروني

أولا: تعريف الإعلان الإلكتروني

عرف الإعلان على أنه عملية واسعة النطاق تتميز بتعدد الأشكال المستخدمة في تقديم الإعلانات عبر مجموعة واسعة من القنوات على الإنترنت والتكنولوجيا المستخدمة لإنشاء الإعلانات وبيعها وتوزيعها، كما يعتبر أحد

³⁹ -Lhingenniang Shoute ,**Social media as marketing tool**, **International Journal of Advance Research**, Ideas and Innovations in Technology , Volume 4, Issue 3,p751,2018.

⁴⁰ -Cora Cook , **The Role of Influencers in Digital Marketing** , **INFLUENCERS IN DIGITAL MARKETING**, Department of Journalism and Media Management, University of Miami,2024,p9.

المحركات الرئيسية للاقتصاد الرقمي و القوة الدافعة الاقتصادية، أدى ظهورها عبر الإنترنت ونموها إلى تغيير المشهد الإعلاني الأطراف الفاعلة فيه⁴¹.

عرف كذلك على انه من أهم وأكثر وسائل الترويج استخداما في وقتنا الحالي، وحضي مفهومه بمكانة عالية واعتبر كعنصر رئيسي من عناصر استراتيجية العديد من المؤسسات، وظهرت عدة اتجاهات في تحديد مفهومه منها من يرى أن الإعلان الإلكتروني يتم عبر كافة الوسائل الالكترونية مثل الانترنت والتلفاز، الفاكس الانترنت، الراديو، ويعد بفرصه الرائعة وخياراته العديدة لا يتطلب إنفاق أي أموال على الإنترنت، وبهذا تحول النشاط الإعلاني من نشاط حرفي إلى إنتاج يكاد يكون كوكبياً صناعياً وعلمياً⁴².

تعريف مستنتج: يمكننا تعريف الإعلان الإلكتروني على أنه نوع من الرسائل التسويقية التي تظهر بمساعدة الإنترنت في متصفح الويب ومحرك البحث وعلى وسائل التواصل الاجتماعي وعلى الأجهزة المحمولة وحتى في البريد الإلكتروني.

ثانيا: خصائص الإعلان الإلكتروني

يمتاز الإعلان الإلكتروني بالعديد من الخصائص التي تميزه عن وسائل الإعلان التقليدية المسموعة والمرئية، حيث تتفوق الإنترنت كأداة فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف بتكاليف مناسبة ومن أبرز خصائص هذا النوع من الإعلان ما يلي⁴³:

- جذب المعلومات والحصول عليها بسرعة من خلال نقرات بسيطة، وإتاحة الاطلاع السريع على كميات هائلة من المعلومات .
- تقديم الخدمات بأساليب وأشكال متنوعة ومختلفة بكل يسر وسهولة .
- استخدام النص والصوت والصورة بطابع مثير وجذاب .
- إمكانية الوصول إلى أعداد جماهيرية كبيرة جدا في وقت قياسي، والإحاطة بها وإقناعها بالمنتج

⁴¹ -Max van Drunen (coordination éditoriale) avec Ilaria Buri, Martina Chapman, Eileen Culloty, Ronan Fahy, Alexandra Giannopoulou, Elena Gil González, Arlette Meiring, Joanna Strycharz, Claire ten Heuvelhof, Publicité en ligne: nouveaux acteurs et risques émergents, p1p3, 2022.

⁴² - بن داودية احمد، غول فرحات، وسائل الإعلان الإلكتروني وأثرها في تحسين الأداء التسويقي، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد 11، العدد 01، 2022، ص248.

⁴³ - إيناس قنيقة، واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد 47، العدد 47، 2017، ص338.

- إتاحة الفرصة للشركات الصغيرة التي لا تملك ميزانيات ضخمة للوصول إلى أماكن بعيدة وأشخاص أكثر في مختلف الدول، وبتكلفة قليلة. التصميم المحدد بدقة مع احتياجات الجمهور المستهدف .
- المرونة في التعديل والتعبير والتجديد للمعلومات الخاصة بالرسالة الإعلانية.

ثالثاً: أنواع الإعلان الإلكتروني

وللإعلان الإلكتروني عدة أنواع كما يلي⁴⁴ :

- **أشرطة الإعلان (Banner)** تُعتبر أشرطة الإعلان من الوسائل الإعلانية التي تظهر في أعلى أو أسفل صفحات المواقع الإلكترونية، تأخذ شكل شريط مستطيل طويل يمتد عبر عرض الصفحة، ويُصمم بمزج شعارات ورسومات متداخلة باستخدام برامج تصميم متخصصة تضفي حركة متتابة على العناصر الرسومية، ما يجعل الشريط أكثر جذباً لانتباه العملاء.
- **الإعلان الفاصل (L'interstitiel)** يمثل الإعلان الفاصل على الإنترنت طريقة مماثلة للإعلانات التلفزيونية التي تُعرض بين البرامج، يظهر الإعلان الفاصل عندما يحاول مستخدم الإنترنت الانتقال إلى صفحة معينة داخل الموقع وأثناء وقت التحميل القصير لهذه الصفحة، ينبثق الإعلان فجأة، مما يجعله يبدو نوعاً ما كـ "متطفل".

الفرع الثاني: العلاقات العامة الإلكترونية

أولاً: تعريف العلاقات العامة الإلكترونية

عرفت جمعية العلاقات العامة الأمريكية العلاقات العامة بأنها نشاط أي صناعة أو اتحاد أو حكومة أو أية منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينهما وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام، والعمل على تكيف المؤسسة حسب الظروف البيئية المحيطة وشرح السياسة للمجتمع فيما يعتبر العلاقات العامة عملية مستمرة وفق الباحث Seidel يتم بها توجيه أي مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة مستخدميها وعملائها و الجمهور عموماً للتفاهم معهم جميعاً ، أي أن العلاقات العامة هي التي تتبنى توجيهات المنظمة وفكرها

⁴⁴ - سبع لمير، علماوي أحمد، تأثير الترويج الإلكتروني في تحسين تنافسية الشركة الوطنية للتأمين، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 05 العدد 01، 2021، ص 287.

وضميرها، وهي حلقة الصلة بينها وبين الجمهور، ولكي يتم ذلك فهي تستخدم الوسائل التي تتلائم مع كل نوع من الجماهير لكي تبلغ رسالتها إليها⁴⁵.

عرفت كذلك بأنها إدارة عملية الاتصال بين المنظمة وجمهورها باستخدام تطبيقات الإنترنت المختلفة، وتشمل هذه التطبيقات الموقع الإلكتروني، الألعاب الإلكترونية، خدمات الرسائل النصية التي توفر المعلومات عبر الإنترنت، إضافة إلى دمج النصوص، الرسوم البيانية، الصور ومقاطع الفيديو، ويمكن تصنيف العلاقات العامة الرقمية إلى فئتين وفقاً لتطورها ومجالات توظيف التقنيات الرقمية هي⁴⁶:

- النوع الأول يعتمد على تطبيقات الويب 1.0 ويطلق عليه سم PR-1، حيث يتم استخدام المواقع الإلكترونية والبريد الإلكتروني كأدوات أساسية للتواصل.
 - النوع الثاني فهو الذي يستفيد من تطبيقات الويب 2.0 ويُعرف بـ PR-2، ويعتمد بشكل كبير على وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر والمدونات ويوتيوب وغيرها من المنصات التفاعلية.
- تعريف مستنتج: من خلال التعاريف السابقة تعرف العلاقات العامة بأنها مهارة التواصل مع الأشخاص والجماعات وتستخدم إما للتأثير أو للتأثر بهم، فالجمعيات تستخدم العلاقات العامة للتأثير على الأشخاص والمجتمع من خلال تعريفهم بأهدافهم والفئات التي تقدم لهم الخدمات التي توفر لهم التعاطف معهم وأيديهم وفي نفس الوقت نستخدم العلاقات العامة لتحديد توجهات الناس والمجتمع وتعرفهم ثم نصمم رسائل اتصالية تستجيب لهذه التوجهات وتزويدها بهم.

ثانياً: عوامل ظهور العلاقات العامة الالكترونية

- تبني الإدارة الحديثة أساليب تركز على تعزيز الحوار والمشاركة الفعالة كوسيلة أساسية لفهم آراء الموظفين والعملاء بشأن طبيعة وأداء المؤسسة .

⁴⁵ - أحمد جبار، العلاقات العامة بين الاتجاهات والمنطلقات الفلسفية ومراكزها الأخلاقية شركة Johnson & Johnson نموذجاً، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد 08، العدد 02، ص2021، ص12.

⁴⁶ - حاجم علي حيدر الصالح، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور والتحديات، مجلة الحكمة للدراسات العالمية والاتصالية، المجلد 9، العدد 02، 2021، ص53.

- تنوع أنماط الاستهلاك لدى المستهلكين، مما يتطلب استحداث أفكار إبداعية جديدة لتلبية احتياجات وتوقعات الجمهور المتغيرة باستمرار .
- تطور وسائل الاتصال بين الشركات والمستهلكين من خلال الاعتماد المتزايد على شبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي كطرق حديثة وفعالة للتواصل.
- زيادة الوعي الاستهلاكي بين الناس نتيجة تراكم خبراتهم في مجال الشراء والاستهلاك مع مرور الوقت
- ظهور خدمات ومنتجات جديدة لم تكن معروفة من قبل، مما يقتضي ابتكار أساليب مبتكرة لتعريف الجمهور بها وجذب اهتمامهم
- الانتشار المتزايد للوسائل الرقمية مثل الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، إلى جانب التوسع في استخدام منصات الشبكات الاجتماعية⁴⁷.

ثالثاً: استخدامات ممارسي العلاقات العامة الإلكترونية

- استخدام قواعد البيانات عبر الإنترنت بشكل فعال في جمع المعلومات وصياغة العلاقات العامة، مما يدعم التحول نحو الممارسات الرقمية، مثل إعداد التقارير بشكل أكثر كفاءة، هذا التطور أتاح للعديد من ممارسي العلاقات العامة لعب دور أكبر في عملية اتخاذ القرار داخل مؤسساتهم.
- الاستفادة من البريد الإلكتروني كوسيلة اتصال حيوية، سواء داخلياً بين أعضاء المؤسسة أو خارجياً مع الجمهور والمنظمات الأخرى.
- التواجد المستمر على الشبكة عبر الموقع الرسمي للمؤسسة
- إجراء البحوث باستخدام أدوات الإنترنت المختلفة، مثل المقابلات عبر البريد الإلكتروني، استطلاعات الرأي على مواقع الويب، مجموعات النقاش الإلكترونية، الدردشة الكتابية، والاتصال الصوتي عبر الإنترنت.
- متابعة صورة المؤسسة من خلال ما يتم نشره عنها من قبل وسائل الإعلام، المنافسين، والمستخدمين على الشبكة.

⁴⁷ - الطاهر راجعي، العلاقات العامة: والتحول نحو الممارسة الإلكترونية، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 07، العدد 02، جوان 2023، ص199.

- إعداد مواقع إلكترونية خاصة تُعرف بـ "المواقع المظلمة" تكون جاهزة للإطلاق عند حدوث أزمة، بهدف توفير مستجدات دقيقة وسريعة للجمهور حول تلك الأزمات
- تمكين المؤسسات من إدارة أزماتها بفعالية من خلال الإنترنت، حيث تتيح وسيلة اتصال سريعة لتحليل الموقف، جمع البيانات، متابعة تأثير الأزمة، والوصول للجمهور بأسرع وقت لتزويدهم بالمعلومات الصحيحة⁴⁸.

الفرع الثالث: تنشيط المبيعات الإلكتروني

اولا: تعريف تنشيط المبيعات الالكتروني

لقد عرفه كوتلير (Kotler) على أنه مجموعة من التقنيات صممت لأن يكون تأثيره قصير الأمد لغرض حث المستهلكين على شراء المنتج أو الخدمة ، أي أن أسلوب تنشيط المبيعات يعتمد على تنوع وتعدد الوسائل المستخدمة والمهادفة إلى خلق تأثير سريع وفعال في الجمهور المستهدف، وعليه يمكن القول أن تنشيط المبيعات يمثل أداة فعالة لتسريع العملية البيعية، فهو يستخدم لتعظيم المبيعات أو التخلص من مخزون سلعي معين⁴⁹.

يعتمد تنشيط المبيعات على تحفيز المستهلكين لشراء المنتجات والخدمات عبر أدوات متنوعة مثل الهدايا، الخصومات، والعروض حيث تثبتت برامج تنشيط المبيعات المُنقّذة باحترافية على منصات التواصل الاجتماعي مثل "فيسبوك" فعالية كبيرة في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية ورفع المبيعات الإجمالية، وعادةً ما يساهم التنشيط الفعّال في جذب العملاء وتحفيزهم للتحويل من علامة تجارية إلى أخرى تقدم عروضاً مميزة⁵⁰.

من خلال التعاريف السابقة نستنتج أن تنشيط المبيعات عملية التي تتضمن إقناع عميل محتمل بشراء منتج أو خدمة، وتُستخدم هذه العملية كتنكيك قصير المدى لزيادة المبيعات بشكل كبير، ونادراً ما تكون مناسبة كطريقة لبناء ولاء العميل على المدى الطويل.

⁴⁸ - ريان مبارك، العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، المجلد ب، عدد 46، 2016، ص 124.

⁴⁹ - الشيكور وردية، تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك، مجلة دراسات حول الجزائر والعالم، المجلد 02، العدد 07، 2017، ص 05.

⁵⁰ - لمى عمر عدرا، د. سامر المصطفى، أثر تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" على ولاء العملاء، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية، مجلد 38، العدد 04، 2022، ص 65.

ثانيا: تقنيات تنشيط المبيعات

— **كوبونات:** هي كوبونات تقدمها الانترنت من خلال عرضها في موقع/ مواقع الويب أو إرسالها إلى الزبائن الحاليين والمحتملين عبر البريد الإلكتروني، وهذه الكوبونات الإلكترونية تمكن المنظمة من كسب الزبائن من خلال تقديم تخفيضات على بعض المنتجات، وتعتبر الكوبونات على الخط من أكثر الوسائل ملائمة لطبيعة الوسائل الإلكترونية في مجال تنشيط المبيعات، وتساهم أيضا في بناء ولاء للمؤسسة .

— **الاختبار المجاني:** وهذا الأسلوب يصلح عادة للمنتجات الرقمية، كالبرمجيات بالنسبة للحواسيب وتنزيلها مجانا من موقع المؤسسة أو، برامج الهواتف النقالة وذلك بتوفير هذه البرامج مجانا لتشغيل تلك الهواتف، وذلك لمدة زمنية معينة أو توفره على الدوام كنوع من تشجيع لمستخدمي هذه البرامج على استعمال برامج المؤسسة.

— **المسابقات واليانصيب:** تعقد بعض المواقع مسابقات ويانصيب لجذب الحركة وجعل المستخدمين يعودوا لزيادة الموقع مرة أخرى، ويكون ذلك كإعلان المؤسسة أن كل زائر للموقع سيدخل للقرعة لحصوله على هدية أو مكافئة أو تذكرة سفر، وبالتالي سيزداد عدد زوار موقع المؤسسة وتزداد حركته، وبالتالي تزداد قيمة الإعلان على هذا الموقع

— **الجوائز والألعاب :** تقدم العديد من المؤسسات بتقديم هدايا مزية للزائرين لموقعها تشجيعها لهم على زيارة الموقع أو الاستفسار أو طلب المعلومات ، وتوجد مواقع شبكية تجري مباريات بين الزائرين وتقدم للفائزين هدايا فورية ، وتتجسد الهدايا أيضا في مجال الهواتف النقالة من خلال الألعاب عن طريق الهاتف ، وكذا الجوائز المتمثلة في بطاقات تعبئة كما يمكن استغلال موقع المؤسسة ، والبريد الإلكتروني والرسائل القصيرة لإبلاغ الزبائن الحاليين والمحتملين عن أي نشاط خاص بترويج المبيعات أو تخفيضات في السعر، أو عن أي نشاطات من شأنها أن تحفز السلوك الشرائي للمستهلك⁵¹.

الفرع الرابع: التسويق المباشر الإلكتروني

اولا: تعريف التسويق المباشر الإلكتروني

في إطار التسويق الإلكتروني، تُوجه اتصالات التسويق من خلال أجهزة إلكترونية، مثل الحواسيب الشخصية والأجهزة اللوحية والهواتف المحمولة وأجهزة الألعاب ومعدات أخرى، يتم إرسال الرسائل عبر الإنترنت (البريد الإلكتروني،

⁵¹ - إبراهيم قعيد، مرجع سابق، ص 68-69.

والإعلانات المعروضة على الإنترنت، والمنشورات على وسائل التواصل الاجتماعي) أو من خلال قنوات أخرى (الرسائل القصيرة وإشعارات التطبيقات المحمولة⁵².

ثانيا: أشكال التسويق المباشر الإلكتروني

-التسويق بالبريد الإلكتروني : E – mail Marketing

يعد أكثر أشكال التسويق المباشر بالإنترنت استخداما من قبل منظمات الأعمال، والتي تقوم بالاتصال بالعملاء المستهدفين على عناوين بريدهم الإلكتروني e – mail على شبكة الإنترنت، حيث تتيح تقنيات الاتصالات وشبكات الحاسبات الآلية نقل الرسائل الترويجية في صورة إلكترونية من الحاسب الآلي للمنظمة إلى الحاسب الآلي للعميل بحيث يمكن للعميل المستهدف قراءة الرسالة الواردة إليه، والرد عليها بإرسال رسالة أخرى للمنظمة .

-التسويق بكتيبات الإنترنت المصورةInternet Catalog Marketing :

يتمثل في التسويق المباشر الذي يتم من خلال الكتيبات المصورة على شبكة الإنترنت، والتي تتيح استخدام تقنيات الطباعة والألوان في إعطاء وصفا تفصيليا أكثر وضوحا، عن المنتج ومواصفاته، وكيفية استعماله .

-التسويق بالبريد الصوتيVoice – mail Marketing

ويشير إلى التسويق المباشر الذي يستخدم البريد الصوتي الإلكتروني في الوصول إلى العملاء المستهدفين حيث يتم هنا إرسال رسالة شفوية على الإنترنت من المنظمة إلى العميل، بحيث يمكنه سماعها متى أراد عند تنشيط الضغط على الصندوق الإلكتروني المخزنة به الرسالة.

-التسويق بقواعد البياناتData base Marketing

يمثل إحدى أشكال التسويق المباشر الذي يستخدم قواعد البيانات المسجلة على الحاسب الآلي في تحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة. يشير التسويق بقواعد البيانات Data base Marketing إلى عملية بناء وصيانة واستخدام قواعد البيانات التسويقية، بغرض الاتصال الفعال مع العملاء وإتمام العملية التبادلية⁵³.

⁵² - UPU , Guide du marketing direct et numérique pour les pays en développement et les pays les moins avancés, 2015, P11.

⁵³ - نوري جهاد رحيمة، التسويق المباشر ودوره في تعزيز الصورة الذهنية "دراسة عينة من مستهلكي منتجات Biolina بيولينا عبر الفيس بوك"، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، مجلد 06، العدد 02، 2022، ص116.

المبحث الثاني: الأدبيات التطبيقية

نظرًا للعديد من الدراسات التي تطرقت إلى الترويج الإلكتروني وأهميته في مختلف المجالات، واهتمام الكثير من الباحثين بدوره في تعزيز التسويق وزيادة الانتشار، وكونه من أبرز المواضيع التي تركز على الترويج للمؤسسات وجذب عدد كبير من العملاء، سوف نستعرض بعض الدراسات العربية والأجنبية التي تناولت هذا الموضوع.

المطلب الأول: الدراسات العربية

1- أطروحات الدكتوراه:

أولاً: دراسة بوقندس آسية، أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقي على سلوك الزبون، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق فندقي وسياحي، جامعة 8 ماي 5491 قالملة، 2025، تهدف هذه الدراسة الى إبراز الدور الحيوي الذي تلعبه عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني والارتقاء بأعمال ونشاطات الفندق هذا في ظل ما تعرفه الساحة الفندقية في الوقت الراهن، من تطور في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوضيح التأثير الذي مارسه هذه الأخيرة على الترويج الفندقي، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، فقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفي لتبيان عناصر الترويج الإلكتروني وأدواته وكذلك التعريف بسلوك الزبون، وتم جمع البيانات عن طريق توزيع الاستبيان على عينة من مستخدمي المواقع والمنصات الإلكترونية و أما المنهج التحليلي فقد تم تحليل إجاباتهم بالاعتماد على برنامج التحليل spss وبرنامج pls smart 4 و الذي يساعد على تحليل المعطيات للوصول إلى الاستنتاجات والاقتراحات، وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

- تؤثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في سلوك الزبون عبر منصات الحجز الإلكتروني .
- تؤثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني في سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- ساهم الإعلان الإلكتروني الفندقي والتسويق المباشر الإلكتروني الفندقي في التأثير على سلوك الزبون عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومنصات الحجز الإلكتروني من خلال إنشاء محتوى جذاب وبألوان جميلة والاعتماد على العروض المباشرة على التوالى

ثانيا: دراسة إبراهيم قعيد، الترويج الإلكتروني ودوره في التأثير على سلوكيات المستهلك تجاه المنتجات المقدمة من طرف المؤسسات الاقتصادية "دراسة حالة الجزائر"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم فرع العلوم الاقتصادية، تخصص تسيير المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2016/2017

هدفت هذه الدراسة هدفت الى التعرف على الأدوات الترويجية الإلكترونية وعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني للمنتجات والمؤسسات الاقتصادية و التعرف على وسائل الترويج باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال ، دراسة وتحليل العلاقة بين الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك الجزائري نحو المؤسسة الاقتصادية ومنتجاتها مع معرفة أهم وسائل الترويج الإلكتروني تأثيرا على سلوكيات المستهلكين ومحاولة ترتيبها من الأكثر أهمية إلى أقلها، إتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي لتبيان الترويج الإلكتروني وعناصره وسلوك المستهلك تجاهه نظرا للسلع والخدمات التي تقدمها المؤسسة الاقتصادية، أما المنهج التحليلي فقد تم استخدامه من أجل تحليل تأثير الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلكين المستخدمين للتكنولوجيا الحديثة والمتطورة حيث اعتمد الباحث على الاستبيان و المقابلة الشخصية، وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

- لا يختلف الترويج الإلكتروني عن الترويج التقليدي إلا في طرق الاتصال مع الجماهير، بحيث تعتمد الأولى على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الترويج لمنتجاتها مستخدمة الانترنت، أما الترويج التقليدي فيعتمد على عناصره المعروفة للاتصال بالفئات المستهدفة.
- يجب على المؤسسات الاقتصادية الأخذ في الحسبان عناصر الترويج الإلكتروني، كأحد العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك.
- يعد تأثير عناصر الترويج مجتمعة على سلوك المستهلك في لفت الانتباه، وصنع الاهتمام بالمنتج، لكنها لا تخلق رغبة حقيقية لشراء المعروض من السلع والخدمات؛
- من وجهة نظر المستهلك الجزائري أن المؤسسات المحلية لم ترقى بعد إلى المستوى الكافي في استخدامها لوسائل الترويج الإلكتروني.
- تعتبر السلع المادية أكثر المنتجات التي يهتم بها المستهلك الإلكتروني الجزائري ويتابعها عبر الوسائل الإلكترونية (شبكة الانترنت)، من الخدمات على مختلف أشكالها.

ثالثا: دراسة العيهار فلة، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة، دراسة ميدانية حول مجموعة من القاعات الاقتصادية في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه العلوم فرع علوم التسيير

تخصص إدارة أعمال، جامعة الجزائر 03، 2016-2017، هدفت هذه الدراسة الى إظهار مدى ادراك ووعي المؤسسات الجزائرية بمفهوم الترويج الالكتروني والتعرف على مدى استخدام المؤسسات الجزائرية للإنترنت في ترويج وتسويق منتجاتها باعتباره جزء من الترويج الالكتروني بالإضافة الى تسليط الضوء على معوقات التي تواجه المؤسسات الجزائرية عند تطبيق الترويج الالكتروني، إتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري للدراسة، أما الجانب التطبيقي فقد تم استخدام منهج دراسة الحالة لوصف و تقييم واقع استخدام المؤسسات الجزائرية للتسويق الالكتروني و ذلك باستخدام أسلوب المقابلة الموجهة بالاعتماد على الاستبيان ، وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

- وجود أثر لمكونات المزيج الالكتروني على السلوك الشرائي لعينة الدراسة.
- معظم مؤسسات الجزائر تطبق الترويج الالكتروني إلا أنها غير مدركة بشكل صحيح لمفهومه.
- يوجد فرق في تأثير الترويج الالكتروني على كل من زيادة عدد الزبائن، زيادة المبيعات وزيادة الحصيلة السوقية.
- يؤثر القطاع الاقتصادي الذي تنتمي اليه المؤسسة الجزائرية على نتائج التي حققتها من تطبيقها الترويج الالكتروني.
- رابعا: دراسة عفاف خويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المؤسسات الجزائرية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير في علوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2008-2009، هدفت هذه الدراسة الى محاولة استخراج من القراءات معايير ومؤشرات تمكن من قياس فعالية كل عنصر من عناصر المزيج الترويجي، وذلك قصد تقييم فعالية النشاط الترويجي في ظل استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال مع محاولة معرفة مدى إدراك المنظمات الجزائرية لمفهوم الترويج ومدى استغلالها لتكنولوجيا المعلومات والاتصال للرفع من فعالية النشاط الترويجي، إتمدت هذه الدراسة في الجانب النظري على المنهج الوصفي الاستعراضي، في حين تم الاعتماد في الدراسة التطبيقية على أسلوب المسح لعينة من المنظمات الجزائرية، وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

- وجود علاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال وفعالية الإعلان، حيث تم الاعتماد على استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفسير التغير في فعالية الإعلان

- من أكثر الوسائل الترويجية استخداما هي الإعلان سواء التقليدي أو عبر الانترنت

- تقاس درجة فعالية رجال البيع بالاعتماد على معيار الإنتاجية في شكل تقارير بيعية توضح حجم المبيعات، أو تقارير توضح عدد الزبائن الجدد وأماكن تواجدهم وعدد الطلبات مقابل عدد الزيارات.

2- المقالات والمنشورات العلمية:

أولاً: دراسة حمريط ليلي و آخرون ، دور الترويج الإلكتروني في مواجهة التحديات المالية التي تواجه المؤسسات الناشئة في الترويج لمنتجاتها، مجلة الابتكار والتنمية الصناعية، المجلد 05 ، العدد 01 ، 2023/06/30 ، هدفت هذه الدراسة الى التعرف على ماهية وخصائص المؤسسات الناشئة و التحديات التي تواجهها المؤسسات الناشئة و دور الترويج الإلكتروني في مواجهة التحديات المالية التي تواجهها ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي لوصف ماهية المؤسسات الناشئة والتعرف على أهم التحديات التي تواجهها المؤسسات الناشئة، ومن جهة أخرى التعرف على التسويق الإلكتروني والترويج الإلكتروني ودور الترويج الإلكتروني في التغلب على التحديات المالية، وقد تم التوصل الى النتائج التالية:

- يعد الترويج الإلكتروني من أهم الوسائل المستخدمة للتعريف بمنتجات المؤسسة.
 - ظهور التسويق الإلكتروني أزال العوائق والتحديات المالية وتخفيض التكاليف المادية او تكاليف الوقت
 - واجه الترويج الإلكتروني التحديات التسويقية التي تواجهها مختلف المؤسسات خاصة المؤسسات الناشئة
 - يعتبر الترويج الإلكتروني أداة فعالة في مواجهة التحديات المالية الترويجية التي تواجهها المؤسسة الناشئة.
- ثانياً: دراسة سبع لير، علماوي أحمد، تأثير الترويج الإلكتروني في تحسين تنافسية الشركة الوطنية للتأمين، مجلة الامتياز لبحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد 05 العدد 01، 2021 التي هدفت إلى معرفة اتجاهات وقناعات المسؤولين والموظفين على مستوى وكالات الشركة الجزائرية للتأمين SAA بولاية الجلفة حول تأثير الطرق الحديثة للترويج و توضيح العلاقة بين أنشطة الترويج الإلكتروني و مستوى تحسين تنافسية الشركة الجزائرية للتأمين SAA، إتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي في الجانب النظري، وعلى المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي الذي تم التطرق إليه من خلال أداة جمع البيانات حيث تم استخدام الاستبيان للحصول على البيانات الإحصائية تم توزيعه على موظفي و مسؤولي الوكالات، وقد تم التوصل الى النتائج التالية:
- وجود تأثير لعناصر الترويج الإلكتروني بنسب متفاوتة على تنافسية الشبكة، يظهر من خلال حجم الحصة السوقية التي تملكها الشركة، خاصة الإعلان الإلكتروني والعلاقات العامة.

- هناك اهتمام واضح بالترويج الالكتروني من قبل الشركة يظهر عبر الموقع الالكتروني للشركة ووسائل التواصل الاجتماعي.
- مستوى تأثير الترويج الالكتروني في تنافسية الشركة مرتفع خاصة فيما يتعلق بالإعلان عبر الانترنت حيث نجد أن هناك إدراك من قبل أعوان الشركة بالأهمية النسبية للإعلان الالكتروني بمقابل باقي عناصر الترويج الالكتروني.
- تعتمد الشركة على مزيج ترويجي لإقناع الزبائن بجودة الخدمات المقدمة لهم مقارنة بالشركات مستغلة المنافسة لكن تنقصه الفعالية.

المطلب الثاني: الدراسات الأجنبية

أولاً: دراسة

Cora Cook , The Role of Influencers in Digital Marketing , INFLUENCERS IN DIGITAL MARKETING, Department of Journalism and Media Management, University of Miami,2024 ،

- هدفت هذه الدراسة الى تقييم التأثير العام لتسويق المؤثرين على المستهلكين، وكيف يمكن لكلا الطرفين الاستفادة من استخدامهم والبحث في ماهية المؤثر، وكيفية عمله، وكيف يعود بالنفع على الشركة/المؤسسة، تم الاعتماد على المنهج الوصفي حيث تم الاستناد نظرياً على المقالات والمواقع الالكترونية، وقد تم التوصل الى النتائج التالية:
- انتشار التكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي والمؤثرين قد غيّر قواعد اللعبة التسويقية، وسمح للتسويق الرقمي بالازدهار واستيعاب جميع أنواع الزوايا الجديدة.
 - بالرغم من أن التسويق المؤثر كأى شيء آخر قد يكون له عيوبه، إلا أن الرؤية والثقة والتواصل الذي يمكن أن يحققه بين الشركة ومستهلكيها يجعله استراتيجية رائعة للعلامات التجارية لاستهداف جمهورها.
 - إن امتلاك المعرفة والمعرفة بوسائل التواصل الاجتماعي والتسويق الرقمي كصاحب عمل أمر ضروري في عالمنا اليوم الذي تحكمه التكنولوجيا.

Dina Murtazina, DIGITAL PROMOTION TOOLS FOR ONLINE MARKETPLACES, UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES International Business, 2022،

هدفت هذه الدراسة إلى دراسة مجموعة الأساليب والتقنيات المستخدمة في ترويج السلع والخدمات و تحليل أدوات ترويج الأسواق الإلكترونية وتحديد أكثرها فعالية، تم الاعتماد على المنهج الوصفي في الجانب النظري حيث تم الاستناد نظرياً على أعمال علماء روس وأوكرانيين وأمريكيين وبريطانيين في مجال دراسة أدوات الترويج، أما الجانب التطبيقي تم الاعتماد على المنهج التحليلي باستخدام الأساليب العلمية العامة (التحليل، التركيب، الاستقراء)، وأساليب الملاحظة والوصف العلمي، وأساليب المقارنة والتعميم النظري للأدبيات العلمية، بالإضافة إلى أسلوب الاستبيان وأسلوب التحليل التنافسي والذي أجري على الشباب في روسيا الذين تتراوح أعمارهم بين 16 و28 عامًا خلال شهري مايو ويوليو 2022، تم التوصل الى النتائج التالية:

- يشمل التداول الإلكتروني جميع عمليات التداول وخيارات التفاعل مع المشتري (اختيار السلع والخدمات عبر الإنترنت، وتقديم الطلبات، وإجراء المعاملات وتأكيدها، وتتبع البضائع أو تسليمها)
- يتم الترويج للمتاجر الإلكترونية بشكل رئيسي من خلال وسائل التسويق الرقمي، وتشمل هذه الوسائل محركات البحث، والإعلانات التلفزيونية، والإعلانات على الإنترنت، وتحسين محركات البحث، ومواقع الويب، وتطبيقات الجوال، ومجموعات المنتجات، وتسويق وسائل التواصل الاجتماعي، والتسويق عبر البريد الإلكتروني، وغيرها، وتتمثل السمة المشتركة لهذه الوسائل في القدرة على اختيار الجمهور المستهدف بناءً على استعلامات البحث أو الخصائص الاجتماعية والديموغرافية.
- يُعد الترويج ضروريًا للمتاجر الإلكترونية لجذب كل من العملاء والبائعين والاحتفاظ بهم.

ثالثا: دراسة

Hussein Shaalan, the impact of E-Promotion on consumer buying behavior: A Case Study from Turkey, International Journal of Business and Management Invention, Volume 10 Issue 10 Ser. I, October 2021.

تهدف هذه الدراسة الى التعرف على أدوات الترويج الإلكتروني التي تستخدمها الشركات لمنتجاتها وخدماتها وتحديد العلاقة الدالة بين الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك تجاه المنتجات الإلكترونية بالإضافة الى التعرف على أهم

الفرص التي تتيحها التكنولوجيا الحديثة للشركات والمؤسسات في تحقيق أهدافها الترويجية بشكل خاص والتسويقية بشكل عام، تم الاعتماد على المنهج التحليلي والوصفي، يهدف المنهج الوصفي إلى بيان الترويج الإلكتروني وأدواته وسلوك المستهلك تجاهه للمنتجات التي تقدمها المؤسسات والشركات، أما المنهج التحليلي فيهدف إلى بيان أثر الترويج الإلكتروني على سلوك المستهلكين باستخدام التكنولوجيا الحديثة والمتطورة، تم التوصل إلى النتائج التالية:

- تم تحديد أدوات الترويج الإلكتروني المتمثلة في التسويق عبر البريد الإلكتروني، وتصميم المواقع الإلكترونية، والإعلان الإلكتروني، ووسائل التواصل الاجتماعي

- أن متغير الدراسة "سلوك الشراء لدى المستهلك" قد تأثر بشكل كبير بأدوات الترويج الإلكتروني؛ التسويق عبر البريد الإلكتروني، والإعلان الإلكتروني، وتصميم المواقع الإلكترونية، والتسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

رابعاً: دراسة

Leila Hedid, Boudi Abdessamad, Impact of E-Promotion on Consumer Buying Behavior: A Case Study of Algeria, Journal of Modern Accounting and Auditing, Vol. 16, No 1, January 2020.

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد وتقييم العلاقة بين أبعاد الترويج الإلكتروني وسلوك المستهلك في الجزائر، وإعداد تسلسل هرمي لهذه العوامل لمعرفة تأثيراتها، كما تهدف إلى معرفة العلاقة بين مزايا كل أداة من أدوات الترويج الإلكتروني ومساهمتها في سلوك المستهلك الشرائي في الجزائر ومعرفة مدى وعي المستهلكين باستخدام أساليب الترويج عبر الإنترنت في الجزائر، تم الاعتماد على المنهج الوصفي والتحليلي للحصول على البيانات الإحصائية باستخدام استبيان وبرنامج SPSS لاختبار فرضيات الدراسة، وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:

- وجود دلالة إحصائية لأساليب الترويج الإلكتروني وسلوك الشراء لدى المستهلك الجزائري في ولاية بشار تجاه استخدام خدمات الهاتف المحمول وعروض شركة "أوريدو".

- يدرك المستهلكون في الجزائر مدينة بشار أهمية استخدام أدوات الترويج الإلكتروني لتلبية احتياجاتهم ورغباتهم.

المطلب الثالث: المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسات الحالية

من خلال ما تم عرضه من دراسات سابقة، سيتم في هذا المطلب تقديم أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية، وأهم ما يميز دراستنا الحالية عن هذه الدراسات، وذلك كما يلي :

أولاً: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات باللغة العربية .

سنقدم من خلال الجدول أسفله ما تشابهت وما اختلفت فيه الدراسات العربية السابقة عن دراستنا الحالية وذلك من خلال ما يلي:

الجدول رقم01: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات باللغة العربية.

الدراسات السابقة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
إبراهيم قعيد 2017/2016	- استخدام المنهج الوصفي - اعتماد على برنامج التحليل إحصائي spss - أدوات جمع البيانات استبانة - من حيث المتغير المستقل	- من حيث المتغير التابع.	أفادتنا هذه الدراسة من حيث الأساسيات المقدمة عن خصائص و أساليب الترويج الالكتروني.
العيهار فلة 2017/2016	- استخدام المنهج الوصفي - اعتماد على برنامج التحليل إحصائي spss - أدوات جمع البيانات استبانة - من حيث المتغير المستقل	- من حيث المتغير التابع. - عينة الدراسة عبارة عن مجموعة قاعات اقتصادية	أفادتنا هذه الدراسة من حيث الأساسيات المقدمة عن أهداف الترويج الالكتروني.

الفصل الأول.....الإطار النظري

سبع لمير 2021	- استخدام المنهج الوصفي - اعتماد على برنامج التحليل إحصائي spss - أدوات جمع البيانات استبانة - من حيث المتغير المستقل	من حيث المتغير التابع. - عينة الدراسة عبارة عن موظفي ومسؤول وكالات التأمين.	أفادتنا هذه الدراسة من حيث الأساسيات المقدمة عن أنواع الإعلان الإلكتروني.
حمريط ليلي وآخرون 2023	- استخدام المنهج الوصفي التحليلي - من حيث المتغير المستقل	- من حيث المتغير التابع. - اعتماد المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي لدراستنا.	أفادتنا هذه الدراسة من حيث الأساسيات المقدمة عن مفاهيم الترويج الإلكتروني.
عفاف خويلد 2008- 2009	- استخدام المنهج الوصفي التحليلي - من حيث المتغير المستقل - اعتماد على برنامج التحليل إحصائي spss	- من حيث المتغير التابع.	أفادتنا هذه الدراسة من حيث الأساسيات المقدمة عن أهمية و أهداف الترويج الإلكتروني
بوقندس آسية 2025	- استخدام المنهج الوصفي التحليلي - من حيث المتغير المستقل - اعتماد على برنامج التحليل إحصائي spss	- من حيث المتغير التابع.	أفادتنا هذه الدراسة من حيث الأساسيات المقدمة عن أهمية و أهداف الترويج الإلكتروني

المصدر: من اعداد الطالبتين

ثانيا: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات الأجنبية.

سنقدم من خلال الجدول أسفله ما تشابهت وما اختلفت فيه الدراسات الأجنبية السابقة عن دراستنا الحالية وذلك من خلال ما يلي:

الجدول رقم 02: أوجه الشبه والاختلاف بين الدراسات الأجنبية.

الدراسات السابقة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف	كيفية الاستفادة
Dina Murtazina 2022	- استخدام المنهج الوصفي - من حيث المتغير المستقل	- من حيث المتغير التابع. - اعتماد المنهج التحليلي وبرنامج التحليل الإحصائي spss في الجانب التطبيقي لدراستنا.	أفادتنا هذه الدراسة من حيث الأساسيات المقدمة عن وسائل الترويج الالكتروني
Cora Cook 2024	- استخدام المنهج الوصفي - من حيث المتغير المستقل	- من حيث المتغير التابع. - اعتماد المنهج التحليلي وبرنامج التحليل الإحصائي spss في الجانب التطبيقي لدراستنا.	أفادتنا هذه الدراسة من حيث الأساسيات المقدمة عن وسائل الترويج الالكتروني
Leila Hedid, Boudi Abdessamad 2020	- استخدام المنهج الوصفي التحليلي - اعتماد المنهج التحليلي وبرنامج التحليل الإحصائي spss	- من حيث المتغير التابع.	أفادتنا هذه الدراسة من حيث الأساسيات المقدمة عن الترويج الالكتروني

		- من حيث المتغير المستقل	
أفادتنا هذه الدراسة من حيث الأساسيات المقدمة عن الترويج الالكتروني	-من حيث المتغير التابع.	- استخدام المنهج الوصفي التحليلي - اعتماد المنهج التحليلي وبرنامج التحليل الإحصائي spss - من حيث المتغير المستقل	Hussein Shaalan 2021

المصدر: من اعداد الطالبتين

خلاصة:

شكل الترويج الإلكتروني أحد أهم مكونات التسويق الرقمي في العصر الحديث، حيث أتاح للمؤسسات أدوات فعالة للتواصل مع العملاء بطريقة أسرع وأكثر تفاعلية. وقد تناول هذا الفصل الإطار النظري للترويج الإلكتروني، من خلال التعرف على مفهومه وأهميته ومزاياه، لا سيما في ظل التحول الكبير نحو البيئة الرقمية.

كما تم التطرق إلى عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، والذي يُعدّ امتدادًا للمزيج الترويجي التقليدي، ولكن بصيغة رقمية تتناسب مع طبيعة المستهلك الرقمي. وشملت هذه العناصر: الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية العلاقات العامة الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية، والتسويق المباشر الإلكتروني

الفصل الثاني

تمهيد:

بعد أن تم التطرق في الفصل السابق إلى الأسس النظرية لمفهوم الترويج الإلكتروني، وكذا تقديم نظرة عامة عن أهميته، أهدافه وخصائصه ضمن المزيغ الترويجي الإلكتروني، سنسعى من خلال هذا الفصل إلى إسقاط تلك الأسس النظرية على أرض الواقع، من خلال محاولة تبيان واقع تطبيق الترويج الإلكتروني في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

يتناول هذا الفصل وصفًا للمنهجية المتبعة في الدراسة وإجراءاتها، بدءًا من عرض خصائص أفراد عينة البحث، مرورًا بالأدوات المعتمدة في جمع البيانات، بالإضافة إلى الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل تلك البيانات، وصولًا إلى تحليل النتائج المستخلصة بالاعتماد على مختلف الاختبارات المناسبة للتحقق من فرضيات الدراسة.

وبناءً على ذلك، تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين رئيسيين على النحو الآتي:

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة

المبحث الثاني: نتائج الدراسة تحليلها وتفسيرها ومناقشتها

المبحث الأول: الطريقة والأدوات المتبعة في الدراسة

في هذا المبحث سنقوم بشرح الطريقة التي اعتمدناها في انجاز الدراسة، وذلك من خلال عرض الأسلوب المتبع ومجتمع عينة الدراسة، بالإضافة الى الأدوات المستخدمة لجمع وتحليل البيانات.

المطلب الأول: التعريف بمؤسسة الجوية الجزائرية

خصص هذا المطلب للتعريف بمجتمع وعينة الدراسة المعتمدة، وطريقة جمع المعلومات بالإضافة الى متغيرات ونموذج الدراسة

الفرع الاول: لمحة تاريخية عن شركة الخطوط الجوية الجزائرية

الخطوط الجوية الجزائرية هي شركة الطيران الناقل الوطني للجزائر، ويقع مقرها الرئيسي في منطقة أودان بوسط العاصمة، وتدير عملياتها الدولية من مركزها في مطار هواري بومدين الدولي نحو 39 وجهة في 28 دولة في كل من أوروبا، أمريكا الشمالية، إفريقيا، آسيا والشرق الأوسط، بالإضافة إلى 32 وجهة محلية وهي واحدة من أقدم شركات الطيران الرائدة حول العالم بعمر يتجاوز 76 عام، فقد ظهر النقل الجوي في الجزائر مباشرة بعد نهاية الحرب العالمية الثانية، وذلك سنة 1947 عن طريق شركة تسمى الشركة العامة للنقل الجوي، " CGTA " وهي فرنسية الأصل ومقرها في باريس، وتمتلك عضوية في اتحاد النقل الجوي الدولي والاتحاد العربي للنقل الجوي و اتحاد شركات الطيران الإفريقية منذ عام 1968.

الفرع الثاني: مهام شركة الخطوط الجوية الجزائرية

تقوم شركة الخطوط الجوية الجزائرية بعدة أعمال من أجل تحقيق أهدافها وتتمثل هذه المهام في:

- استغلال الخطوط الجوية في إطار الاتفاقيات والمعاهدات الدولية.
- استغلال الخطوط الداخلية والدولية لأجل ضمان النقل العام والمنظم للأشخاص والأمتعة والطرود والشحنات المختلفة للسلع والبضائع.
- تسيير وتطوير المنشأة والهياكل والتجهيزات الموجهة للمسافرين وعمليات الشحن.
- الحصول على كل الرخصات والتسريحات الممكنة من الدول الخارجية.

الفرع الثالث: أهداف شركة الخطوط الجوية الجزائرية

حددت الخطوط الجوية الجزائرية مجموعة من الأهداف نذكر منها:

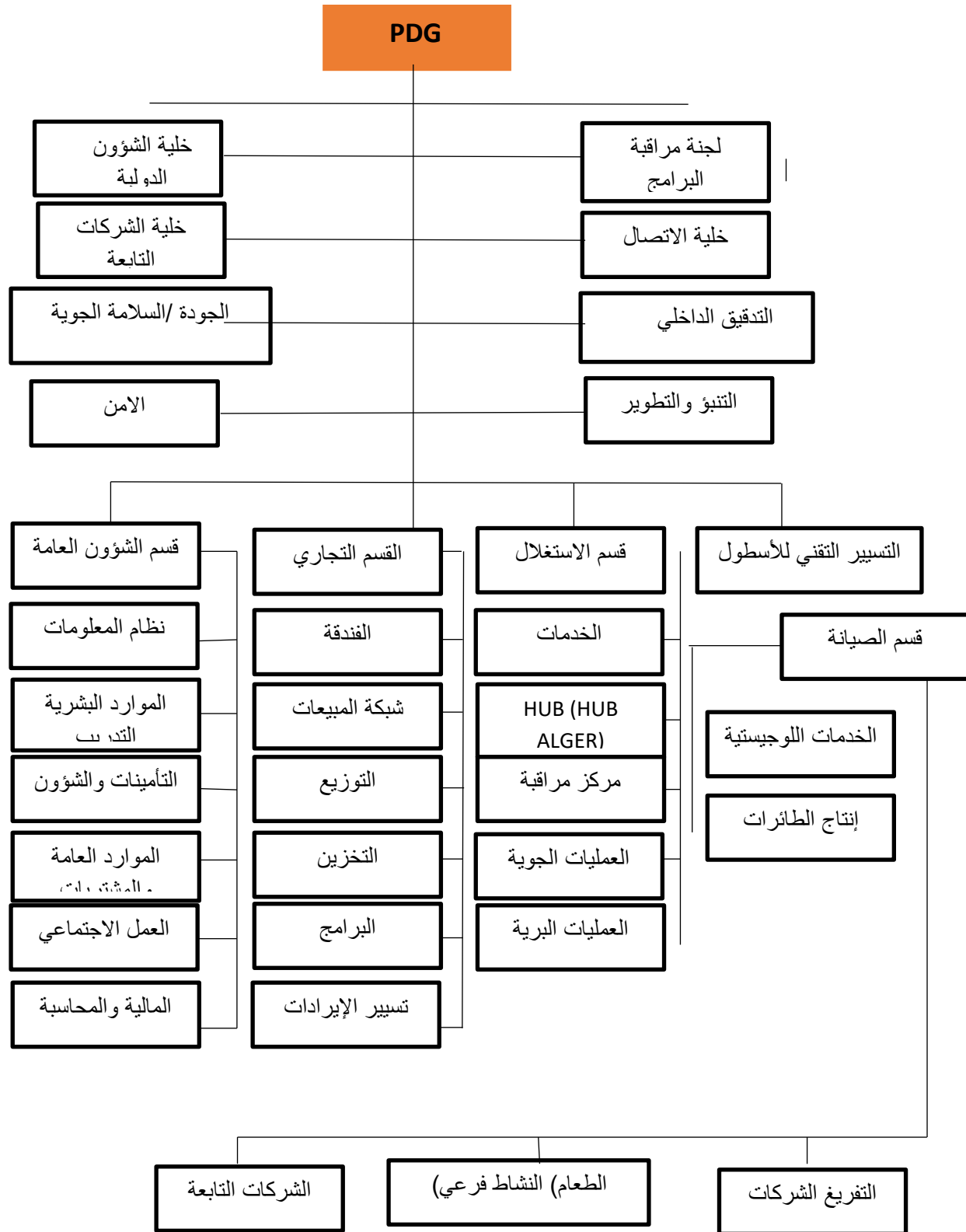
- تسيير المستخدمين.
- تطوير الهياكل والأجهزة الموجودة على الأرض، وورشات الصيانة ومعدات المطارات وأجهزة الطيران المصنعة .
- تلبية حاجات السياح بصفة منتظمة
- تحسين النوعية الخدمات المقدمة لعملائها .

- تنمية وتحسين أجهزة الحجز.

الفرع الرابع: الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية

يتمثل الهيكل التنظيمي لشركة الخطوط الجوية الجزائرية في:

الشكل رقم 01: الهيكل التنظيمي لمؤسسة الجوية الجزائري



المصدر: وثائق من شركة الخطوط الجوية الجزائرية

المطلب الثاني: تحديد مجتمع العينة ومتغيرات الدراسة

يتم التطرق من خلال هذا المطلب إلى مجتمع الدراسة، وكذا العينة المعتمدة للدراسة، بالإضافة إلى متغيرات الدراسة كما يلي:

الفرع الاول: تحديد مجتمع وعينة الدراسة

اولا: مجتمع الدراسة

يتكوّن مجتمع الدراسة من جميع موظفي شركة الخطوط الجوية الجزائرية، بمختلف رتبهم ومواقع عملهم داخل المؤسسة. ونظرا لصعوبة إجراء عملية مسح شامل لكل الموظفين، قمنا باختيار عينة عشوائية من هذا المجتمع لدراستنا.

ثانيا: عينة الدراسة:

استهدفت الدراسة عينة عشوائية من موظفين مؤسسة الجوية الجزائرية بالجزائر العاصمة قدرت ب 51 موظف تم توزيع الاستبانة عليهم وتم تحليل نتائجها.

الفرع الثاني: تحديد متغيرات الدراسة

شملت الدراسة متغير واحد فقط وهو الترويج الالكتروني، حيث اعتمدنا في قياس هذا المتغير إلى الادوات التالية:

- الاعلان الالكتروني خصصت لها العبارات من 01 إلى 06
- العلاقات العامة الالكترونية خصصت لها العبارات من 07 إلى 12
- تنشيط المبيعات الالكترونية خصصت لها العبارات من 13 إلى 18
- التسويق المباشر الالكتروني خصصت لها العبارات من 19 إلى 24

جدول رقم 03: عينة الدراسة

عدد أفراد العينة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة
51	51	51

المصدر: من إعداد الطالبتين.

المطلب الثالث: أدوات جمع البيانات والاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة

سنعرض في هذا المطلب الادوات المعتمدة في جمع البيانات والتي تمثلت في الاستبيان، اما بخصوص الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة فقد تم استخدام برنامج SPSS

الفرع الاول: أدوات جمع البيانات

بغية الحصول على المعلومات والتأكد من فرضيات البحث تم الاعتماد على الاستبيان كأداة رئيسية للوصول الى الحقائق المتعلقة بالدراسة، حيث تضمن الاستبيان جزئين كما يلي:

القسم الأول : تُخصّص لجمع المعلومات الديموغرافية المتعلقة بموظفين الجوية الجزائرية، والتي تشمل : الجنس، الفئة العمرية، الدخل، المستوى الدراسي، والخبرة.

القسم الثاني: اشتمل على 24 عبارة خاصة بعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

- الجزء الأول: تمثل في الإعلان الإلكتروني يضم 06 عبارات.
- الجزء الثاني: تمثل في العلاقات العامة الإلكترونية يضم 06 عبارات.
- الجزء الثالث: تمثل في تنشيط المبيعات الإلكتروني يضم 06 عبارات.
- الجزء الرابع: تمثل في التسويق المباشر الإلكتروني يضم 06 عبارات.

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي في توزيع درجات الإجابات والتي تتوزع من أقل وزن (موافق) والذي أعطيت له درجة واحدة، إلى أعلى وزن غير موافق وقد أعطيت له ثلاثة درجات ، وبذلك تكون دلالة المتوسط الحسابي للإجابات كالتالي:

جدول رقم 04: درجات مقياس ليكارت الثلاثي

الإجابات	موافق	محايد	غير موافق
الدرجة	1	2	3

المصدر: من إعداد الطالبتين.

ويبين الجدول التالي طول خلايا مقياس ليكارت الثلاثي

جدول رقم 05: مجالات الموافقة مقياس ليكارت الثلاثي

الفئات	الإجابات	الدرجات	مجالات الموافقة	درجة الارتباط
الفئة الأولى	موافق	1	من 1.00 إلى أقل من 1.67	منخفض
الفئة الثانية	محايد	2	من 1.67 إلى أقل من 2.34	متوسط
الفئة الثالثة	غير موافق	3	من 2.34 إلى أقل من 3.00	مرتفع

المصدر: من إعداد الطالبتين.

يمثل الجدول مجالات الموافقة لآراء أفراد العينة، ينحصر متوسط إجابات أفراد العينة ضمن مجال [1 ل 1.67] وهي درجة الموافقة المنخفضة مما يشير إلى أن أفراد العينة غير موافقين في إجاباتهم بينما ينحصر متوسط إجابات أفراد العينة ضمن مجال [1.67, 2.34] وهي درجة موافقة متوسطة مما يشير إلى أن أفراد العينة محايدون في إجاباتهم وينحصر متوسط إجابات أفراد العينة ضمن مجال [2.34, 3] وهي درجة موافقة مرتفعة مما يشير إلى أن أفراد العينة موافقين في إجاباتهم.

الفرع الثاني : الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة

من أجل النتائج قمنا باستخدام برنامج SPSS لتفريغ وترميز الإجابات والتحليل الإحصائي للبيانات ومن خلاله اعتمدنا الأساليب الإحصائية التالية:

معامل الثبات ألفا كرونباخ لقياس درجة مصداقية الإجابات على فقرات الاستبيان.

المتوسط الحسابي والانحراف المعياري بهدف الكشف على اتجاه أفراد العينة تجاه أسئلة الاستبيان.

معامل الارتباط للتعرف على العلاقة بين المتغيرات.

الانحدار الخطي البسيط لدراسة كل بعد من عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني

اختبار t واختبار التباين الأحادي Anova لتحليل الفروقات.

الفرع الثالث: تحديد درجة ثبات المقياس (ألفا كرونباخ)

من أجل اختبار درجة الثبات قمنا بحساب معامل "Alpha cronbach" وهو معامل يدل على ثبات المقياس،

ويقاس درجة صدق العينة حيث كانت نتائج الاختبار كما هي مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم 06: اختبار ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة

المحور	الاستبانة ككل
عدد العبارات	24
معامل الثبات	0,901
الملاحظة	الثبات الإجمالي مقبول

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

القيمة المقبولة لمعامل الثبات في البحوث الاستطلاعية التي أوصى بها كل من كرونباخ (Cronbach)، 195 (وننالي (Nunnally)، 1978 (هي 0.70 أي 70%). وقد اقترح بعض الباحثين مثل سيكاران (Sekaran)، 2000 (وأميرسون ديربانديان (Amirson Derpandian) إمكانية تخفيض هذا الحد قليلاً في الدراسات الاستكشافية. وبالرجوع إلى نتائج الجدول أعلاه، يتضح أن جميع معاملات الثبات كانت جيدة، حيث تجاوزت قيمة "ألفا كرونباخ" 70%، وهو معدل مقبول. فقد بلغ معامل الثبات لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني 0,901 أي 90%، مما يدل على تمتع المقياس بدرجة عالية من الاتساق الداخلي.

إن قيمة الثبات مرتفعة، ما يدل على أن أداة الدراسة (الاستبيان) ذات ثبات كبير صالحة لتحليل وتفسير نتائج الدراسة واختبار فرضياتها.

المبحث الثاني : عرض نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها

يتناول هذا المبحث الدراسة الإحصائية لإجابات أفراد العينة وذلك من اجل اختبار صحة الفرضيات ومناقشة نتائج الدراسة، وذلك مروراً بالمطالب التالية:

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

المطلب الثاني: اختبار فرضيات الدراسة

المطلب الثالث: مناقشة نتائج الدراسة

المطلب الأول: وصف وتحليل متغيرات الدراسة

يختص هذا المطلب بوصف عينة الدراسة من خلال البيانات الشخصية.

الفرع الاول: تحليل المعلومات الشخصية الخاصة بعينة الدراسة

قبل تحليل نتائج الدراسة لا بد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفريغ وجدولة البيانات الشخصية حيث تضمنت الدراسة خامسة متغيرات أساسية خاصة بأفراد عينة الدراسة وهي موضحة كالتالي:

أولاً: الجنس

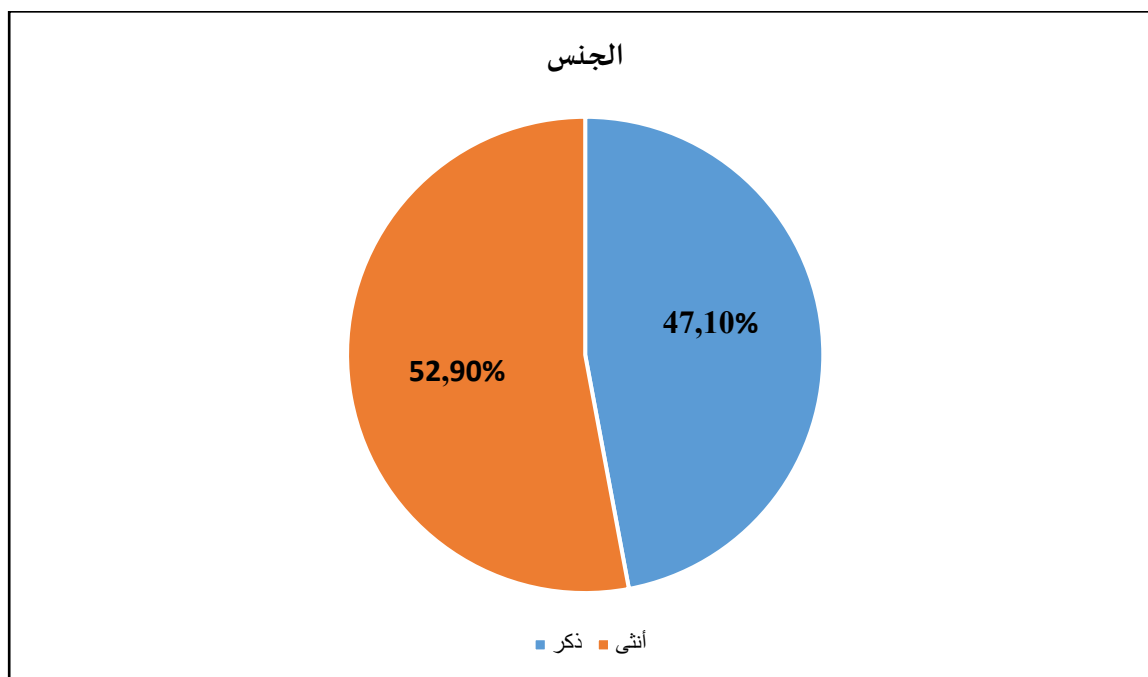
جدول رقم 07: توزيع أفراد العينة حسب الجنس

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
ذكر	24	47,10
أنثى	27	52.90
المجموع	51	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

نلاحظ من الجدول أعلاه أن نسبة الإناث أكبر من نسبة الذكور، حيث بلغت نسبتهم 52.90%، في المقابل بلغت نسبة الذكور 47,10%.

شكل رقم 02: توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج EXCEL

ثانيا: الفئة العمرية

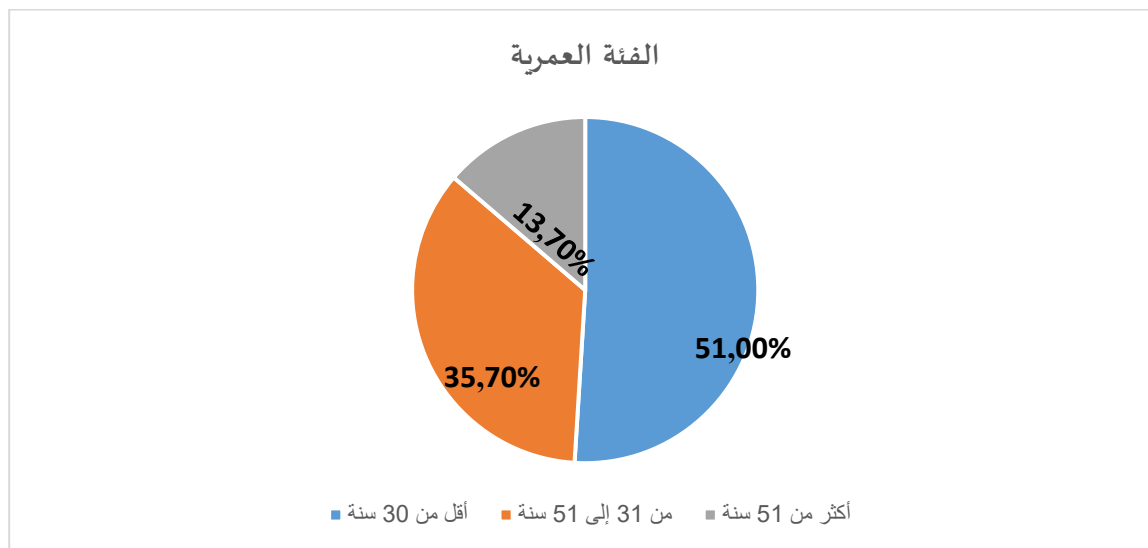
جدول رقم 08: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 30 سنة	26	51,00
من 31 إلى 51 سنة	18	35,30
أكثر من 51 سنة	07	13,70
المجموع	51	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن أكبر نسبة لعينة الدراسة لم تتجاوز الثلاثين سنة حيث بلغت نسبتهم 51%، ثم يليها الأفراد من 31 إلى 51 سنة بنسبة 35,30%. وفي الأخير نجد أن الأفراد الذين أعمارهم أكثر من 51 سنة بلغت النسبة أيضا الخاصة بهم 13,70%، وهذا يدل على أن أفراد العينة كانت أكثرها الفئة الشبابية، وهذا راجع لطبيعة العمل والتنقل إلى المؤسسة وهذا ما يتلاءم ويتماشى مع طبيعة وشخصية الشباب.

شكل رقم 03: توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج EXCEL

ثالثا: المستوى التعليمي

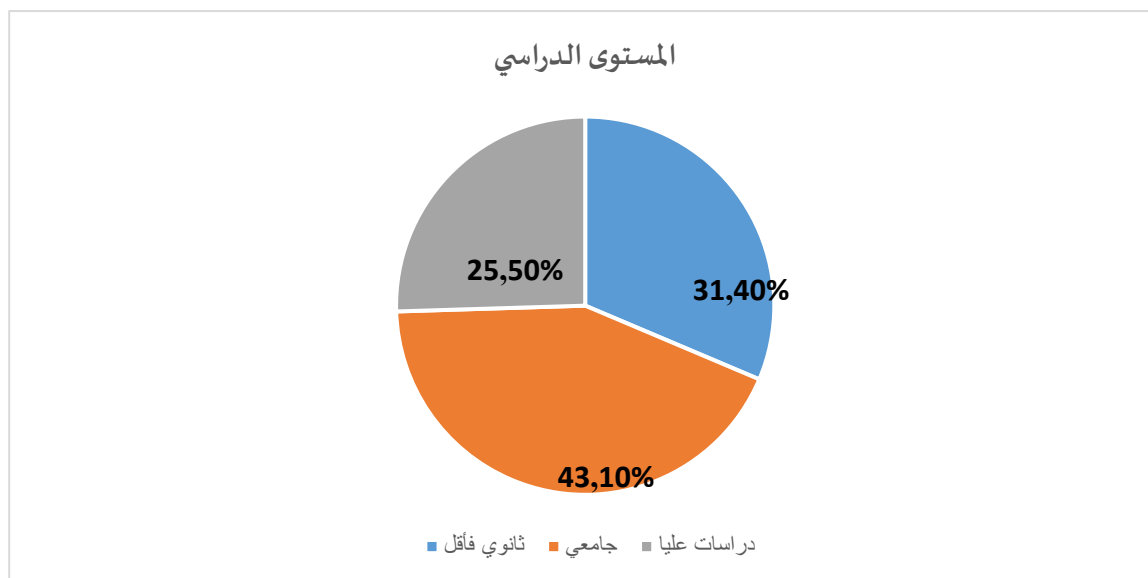
جدول رقم 09: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
ثانوي فأقل	16	31.40
جامعي	22	43,10
دراسات عليا	13	25,50
المجموع	51	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن المستوى الجامعي هو الذي يمثل أكبر نسبة والتي قدرت ب 43,10%، بينما مستوى دراسات عليا بنسبة: 25,50%، أما في المرتبة الثالثة والأخيرة مستوى الثانوي فأقل بنسبة 31.40%.

شكل رقم 04: توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج EXCEL

رابعاً: الخبرة

جدول رقم 10: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة

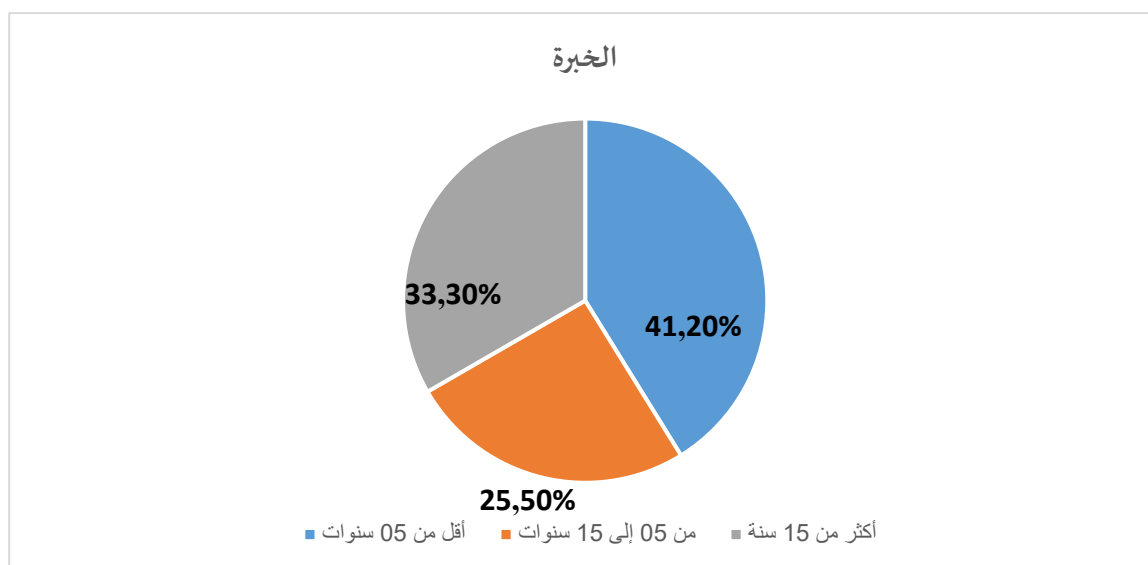
البيان	التكرار	النسبة المئوية %
أقل من 05 سنوات	21	41,20
من 05 إلى 15 سنوات	13	25.50
أكثر من 15 سنة	17	33,30
المجموع	51	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن الفئة أقل من 05 سنوات هو الذي يمثل أكبر نسبة والتي قدرت ب:

41,20 % بينما الفئة أكثر من 15 سنة بنسبة: 25,50 % أما في المرتبة الثالثة الفئة أكثر من 15 سنة بنسبة 33,30 %.

شكل رقم 05: توزيع أفراد العينة حسب الخبرة



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج EXCEL
خامسا: المنصب الحالي

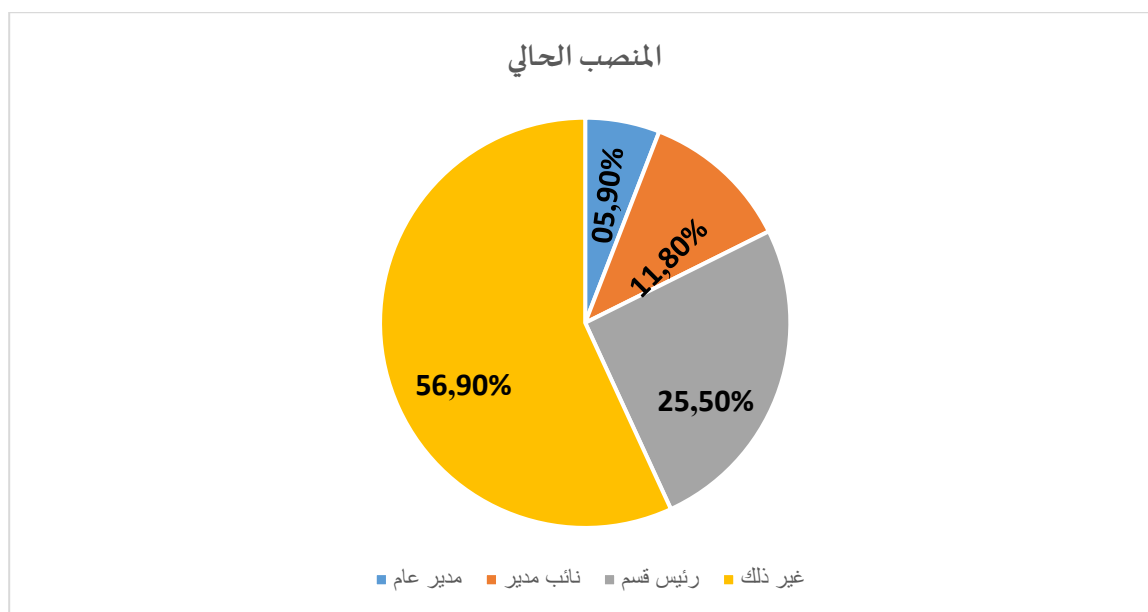
جدول رقم 11: توزيع أفراد العينة حسب المنصب الحالي

البيان	التكرار	النسبة المئوية %
مدير عام	3	05,90
نائب مدير	6	11,80
رئيس قسم	13	25,50
غير ذلك	29	56,90
المجموع	51	100

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

من خلال الجدول نلاحظ أنه تم تسجيل أكبر نسبة لفئة "غير ذلك" (والتي تمثلت في موظفين، إداريين..... الخ) بنسبة قدرت ب 56.90%، ثم تليها فئة "رئيس قسم" بنسبة 25,50%، وفي المرتبة الثالثة فئة "نائب المدير" بنسبة 11,80%، وأخيرا فئة "مدير عام" بنسبة 05,90%.

شكل رقم 06: توزيع أفراد العينة حسب المنصب الحالي



المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على إجابات أفراد العينة ومخرجات برنامج EXCEL

الفرع الثاني : تحليل محاور الإستبيان

يختص هذا الجزء بدراسة متغير واحد المتمثل في المزيج الترويجي الإلكتروني، حيث يتم هنا حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمعرفة اتجاهات أفراد العينة.

أولا: الإعلان الإلكتروني

جدول رقم 12: تحليل العبارات الخاصة بالإعلان الإلكتروني

رقم العبارة	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة
أولاً: الإعلان الإلكتروني						
01	التكرار	47	01	03	0,491	موافق
	%	92,20	02,00	05,90		
02	التكرار	42	08	01	0,448	موافق
	%	82.40	15,70	02,00		
03	التكرار	41	06	04	0,603	موافق
	%	80,40	11,80	07,80		
04	التكرار	43	04	04	0,586	موافق
	%	84,30	7,80	7,80		
05	التكرار	39	09	03	0,576	موافق
	%	76,50	17,60	5,90		
06	التكرار	43	02	06	0,666	موافق
	%	84.30	3,90	11,80		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر الجدول أعلاه أن كل العبارات من 1 إلى 6 خاصة بالإعلان الإلكتروني، تحصلت على درجة موافق من قبل أفراد العينة المدروسة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (05) (المتحصلة على أكبر درجة موافقة) 1,29، والذي يقع ضمن المجال من [1 ل 1.67] من فئات المقياس المعتمد في الدراسة، بانحراف معياري قدر بـ: 0,576.

- ونلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مفردات العينة المدروسة موافقة على الإعلان الإلكتروني وهذا ما أكده المتوسط الحسابي العام لبعد الإعلان الإلكتروني والذي بلغ 1.235 ضمن فئات المقياس المعتمد في الدراسة بانحراف معياري قدر بـ 0.562.

ثانيا: العلاقات العامة الالكترونية

جدول رقم 13: تحليل العبارات الخاصة بالعلاقات العامة الالكترونية

رقم العبارة	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة
ثانيا: العلاقات العامة الالكترونية						
07	التكرار	36	10	05	0,666	موافق
	%	70,60	19,60	09,80		
08	التكرار	40	06	05	0,648	موافق
	%	78.40	11,80	09,80		
09	التكرار	37	09	05	0,662	موافق
	%	72,50	17,60	09,80		
10	التكرار	44	06	01	0,418	موافق

			02,00	11,80	86,60	%	
موافق	0,622	1,33	04	09	38	التكرار	11
			07.80	17.60	74.50	%	
موافق	0,551	1,24	03	06	42	التكرار	12
			05.90	11.80	82.40	%	

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر الجدول أعلاه أن كل العبارات من 7 إلى 12 خاصة بالعلاقات العامة الالكترونية، تحصلت على درجة موافق من قبل أفراد العينة المدروسة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (07) (المتحصلة على أكبر درجة موافقة) 1,39، والذي يقع ضمن المجال من [1 ل 1.67] من فئات المقياس المعتمد في الدراسة، بانحراف معياري قدر بـ: 0,666.

- ونلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مفردات العينة المدروسة موافقة على العلاقات العامة الالكترونية وهذا ما أكدته المتوسط الحسابي العام لبعد العلاقات العامة الالكترونية والذي بلغ 1,30 ضمن فئات المقياس المعتمد في الدراسة بانحراف معياري قدر بـ 0,595.

ثالثا: تنشيط المبيعات الإلكتروني

جدول رقم 14: تحليل العبارات الخاصة بتنشيط المبيعات الإلكتروني

رقم العبارة	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة
ثالثا: تنشيط المبيعات الإلكتروني						
13	التكرار	39	07	05	1,33	0.653
					1,37	0.664
						موافق

			09,80	13.70	76,50	%	
موافق	0.610	1,29	04	07	40	التكرار	14
			07,80	13.70	78,40	%	
موافق	0.726	1,41	07	07	37	التكرار	15
			13.70	13.70	72,50	%	
موافق	0.809	1,47	10	04	37	التكرار	16
			19,60	07,80	72,50	%	
موافق	0.493	1,27	01	12	38	التكرار	17
			02,00	23.50	74.50	%	
موافق	0.692	1.37	06	07	38	التكرار	18
			11,80	13.70	74.50	%	

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر الجدول أعلاه أن كل العبارات من 13 إلى 18 خاصة بتنشيط المبيعات الإلكتروني، تحصلت على درجة موافق من قبل أفراد العينة المدروسة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (16) (المتحصلة على أكبر درجة موافقة) 1,47، والذي يقع ضمن المجال من [1 ل 1.67] من فئات المقياس المعتمد في الدراسة، بانحراف معياري قدر بـ: 0,809.

- ونلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مفردات العينة المدروسة موافقة على تنشيط المبيعات الإلكتروني وهذا ما أكدته المتوسط الحسابي العام لبعد تنشيط المبيعات الإلكتروني والذي بلغ 1,37 ضمن فئات المقياس المعتمد في الدراسة بانحراف معياري قدر بـ 0.664.

رابعاً: التسويق المباشر الإلكتروني

جدول رقم 15: تحليل العبارات الخاصة بالتسويق المباشر الإلكتروني

رقم العبارة	موافق	محايد	غير موافق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الدلالة
رابعاً: التسويق المباشر الإلكتروني						
19	التكرار	36	11	04	0.631	موافق
	%	70,60	21,60	07,80		
20	التكرار	34	13	04	0.638	موافق
	%	66,70	25,50	07.80		
21	التكرار	28	13	10	0.796	موافق
	%	54,90	25,50	19,60		
22	التكرار	41	09	01	0.461	موافق
	%	80.40	17,60	02,00		
23	التكرار	37	08	06	0.695	موافق
	%	72.50	15.70	11.80		
24	التكرار	40	02	09	0.777	موافق
	%	78.40	03.90	17.60		

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

يظهر الجدول أعلاه أن كل العبارات من 19 إلى 24 خاصة بالتسويق المباشر الإلكتروني، تحصلت على درجة موافق من قبل أفراد العينة المدروسة، بحيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة (21) (المتحصلة على أكبر درجة موافقة) 1,65، والذي يقع ضمن المجال من [1 ل 1.67] من فئات المقياس المعتمد في الدراسة، بانحراف معياري قدر بـ: 0,796.

- ونلاحظ أيضا من خلال نتائج الجدول أن مفردات العينة المدروسة موافقة على التسويق المباشر الإلكتروني وهذا ما أكدته المتوسط الحسابي العام لبعد التسويق المباشر الإلكتروني والذي بلغ 1,41 ضمن فئات المقياس المعتمد في الدراسة بانحراف معياري قدر بـ 0.666.

المطلب الثالث: اختبار صحة الفرضيات

سنقوم في هذا الجزء من الدراسة الميدانية باختبار صحة الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة.

الفرع الاول: اختبار صحة الفرضية الرئيسية الأولى

- التي تنص على "تطبيق مؤسسة الجوية الجزائرية للمزيج الترويجي الإلكتروني بكل عناصره". حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة الوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق مؤسسة الجوية الجزائرية للمزيج الترويجي الإلكتروني (الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني)، على أساس مقياس لكرت الثلاثي المستخدم، وفي سبيل اختبار هذه الفرضية قمنا بتقسيمها إلى مجموعة من الفرضيات الفرعية.

نرجع الى اختبار صحة الفرضية الرئيسية وذلك من خلال استخدام اختبار (t)

جدول رقم 16: نتائج اختبار One-Simple T test للاستبانة ككل

المزيج الترويجي الإلكتروني	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
	1,3252	0,34811	27,185	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة للاستبيان قد بلغ (1,3252) وبانحراف معياري قدر بـ(0,34811) ، وهو دال معنويا، باعتبار أن مستوى الدلالة (Sig) كان مساويا لـ(0,000) ، وهو أقل من مستوى الدلالة (0,05) ، وهذا يؤكد صحة الفرضية الرئيسية المتمثلة في : تأكيد تطبيق المزيج الترويجي الإلكتروني في مؤسسة الجوية الجزائرية

الفرع الثاني : اختبار صحة الفرضيات الفرعية

أولا: اختبار صحة الفرضية الفرعية الأولى:

— تنص الفرضية الفرعية الأولى على: " توظف الجوية الجزائرية الإعلان الإلكتروني بفعالية للترويج لخدماتها " حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق مؤسسة الجوية الجزائرية للإعلان الإلكتروني مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس لكرت الثلاثي المستخدم، ولاختبار هذه الفرضية نستخدم One –simple T test ، والنتائج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

جدول رقم 17: نتائج اختبار One-Simple T test للإعلان الإلكتروني

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
1,24	0,410	21,525	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تطبيق الإعلان الإلكتروني قد بلغ 1,24 ، وبانحراف معياري قدر بـ: 0,410 وهو دال معنويا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان مساويا لـ:(000.0)، وهو أقل من (05.0)، وهذا يثبت صحة الفرضية المتمثلة في: تأكيد توظيف الجوية الجزائرية الإعلان الإلكتروني بفعالية للترويج لخدماتها.

ثانيا: اختبار صحة الفرضية الفرعية الثانية

— تنص الفرضية الثانية على: تعتمد الجوية الجزائرية على العلاقات العامة الإلكترونية لبناء صورة إيجابية لدى جمهورها حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق مؤسسة الجوية الجزائرية

العلاقات العامة الإلكترونية مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس لكرت الثلاثي المستخدم، واختبار هذه الفرضية نستخدم One –simple T test، والنتائج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

جدول رقم 18: نتائج اختبار One-Simple T test للعلاقات العامة الإلكترونية

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
1,30	0,367	25,330	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تطبيق العلاقات العامة الإلكترونية قد بلغ 1,30، وانحراف معياري قدر بـ: 0,367 وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان مساويا لـ: (000.0)، وهو أقل من (05.0)، وهذا يثبت صحة الفرضية الممتثلة في: تأكيد تطبيق العلاقات العامة الإلكترونية في مؤسسة الجوية الجزائرية.

ثالثا: اختبار صحة الفرضية الفرعية الثالثة

– تنص الفرضية الثانية على: تستخدم الجوية الجزائرية أدوات تنشيط المبيعات الإلكترونية لزيادة الحجوزات وتحفيز العملاء حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق مؤسسة الجوية الجزائرية تنشيط المبيعات الإلكترونية مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس لكرت الثلاثي المستخدم، واختبار هذه الفرضية نستخدم One –simple T test، والنتائج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

جدول رقم 19: نتائج اختبار One-Simple T test لتنشيط المبيعات الإلكتروني

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
1,36	0,489	19,846	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

– تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تطبيق تنشيط المبيعات الإلكتروني قد بلغ 1,36، وبانحراف معياري قدر بـ: 0,489 وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان مساويا لـ: (000.0)، وهو أقل من (05.0)، وهذا يثبت صحة الفرضية المتمثلة في: تعتمد الجوية الجزائرية على تنشيط المبيعات الإلكتروني لبناء صورة إيجابية لدى جمهورها

رابعًا: اختبار صحة الفرضية الفرعية الرابعة

– تنص الفرضية الرابعة على: تمارس الجوية الجزائرية التسويق المباشر الإلكتروني للوصول إلى زبائنها الحاليين والمحتملين حيث تقوم هذه الفرضية على مقارنة المتوسط الحسابي للإجابات على مدى تطبيق مؤسسة الجوية الجزائرية التسويق المباشر الإلكتروني مع المتوسط الحسابي للأداة على أساس مقياس لكرت الثلاثي المستخدم، واختبار هذه الفرضية نستخدم One –simple T test، والنتائج موضحة في الجدول أدناه كما يلي:

جدول رقم 20: نتائج اختبار One-Simple T test للتسويق المباشر الإلكتروني

المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة t	Sig
1,41	0,352	28,543	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

تبين المخرجات أعلاه أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية تطبيق التسويق المباشر الإلكتروني قد بلغ 1,41، وبانحراف معياري قدر بـ: 0,352 وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة (sig) كان مساويا لـ: (000.0)، وهو أقل من (05.0)، وهذا يثبت صحة الفرضية المتمثلة في: واقع تطبيق التسويق المباشر الإلكتروني في مؤسسة الجوية الجزائرية.

الفرع الثالث: اختبار الفرضية الرئيسية الثانية

– التي تنص على " توجد فروقات معنوية ذات دلالة احصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية".
أولاً: متغير الجنس

الفصل الثاني.....الجانب التطبيقي

يجدر في البداية قبل استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي، أن يتم التحقق من الشرط التجانس والذي يقصد به أن التباينات أو الانحرافات المعيارية للمجموعات المسحوب منها العينات تكون متساوية، حيث يتم استخدام اختبار **Levene** للتحقق من ذلك، ففي حالة عدم تحقق هذا الشرط عدم تجانس التباين نلجأ إلى اختبارات بديلة.

جدول رقم 21: نتائج اختبار ليفين **Levene** للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير الجنس

المتغيرات	البيانات الموضوعية
اختبار ليفين	34,332
درجة حرية البسط	1
درجة حرية المقام	49
مستوى الدلالة	0,000

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج **SPSS**.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا لمتغير الدراسة دال إحصائياً، باعتبار أن مستوى الدلالة المعنوية له أقل من مستوى الدلالة (0,05)، ما يعني أن التباين بين المجموعات الأخرى غير متجانس، وللتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بني إجابات المبحثن تبعاً للجنس، نستخدم تحليل التباين **Welch's Test ANOVA** للفروق، وذلك من خلال الجدول أدناه:

جدول رقم 22: نتائج تحليل التباين **Test Welch's ANOVA** للفروق تبعاً لمتغير الجنس

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	مستوى المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
البيانات الموضوعية	بين المجموعات	0,846	1	0,846	7,957	0,007
	داخل المجموعات	5.213	49	0,106		
	المجموع	6,059	50		قيمة F	مستوى الدلالة
Welch	درجة حرية البسط	1	درجة حرية المقام	32,407	7,387	0,010

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج **SPSS**.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية البالغ (0,010) للبيانات الموضوعية أصغر من (0,05)، ما يدل على أن متغير الجنس ليس له أثر على آراء الباحثين تجاه عبارات متغير الدراسة.

ثانيا: متغير العمر

جدول رقم 23: نتائج اختبار ليفين Levene للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير الفئة العمرية

البيانات الموضوعية	المتغيرات
1,164	اختبار ليفين
2	درجة حرية البسط
48	درجة حرية المقام
0,321	مستوى الدلالة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا لمتغير الدراسة غير دال إحصائياً، باعتبار أن مستوى الدلالة المعنوية له أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، ما يعني أن التباين بين المجموعات الأخرى متجانس، وللتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بني إجابات الباحثين تبعاً للفئة العمرية، نستخدم تحليل التباين الأحادي، وذلك من خلال الجدول أدناه:

جدول رقم 24: نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق تبعاً لمتغير الفئة العمرية

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	مستوى المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
البيانات الموضوعية	بين المجموعات	0,074	2	0,074	0,298	0,744
	داخل المجموعات	5,985	48	0,125		
	المجموع	6,059	50			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية البالغ (0,744) للبيانات الموضوعية أكبر من (0,05)، ما يدل على أن متغير الفئة العمرية له أثر على آراء الباحثين تجاه عبارات متغير الدراسة.

ثالثاً: متغير المستوى الدراسي

جدول رقم 25: نتائج اختبار ليفين Levene للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير المستوى الدراسي

البيانات الموضوعية	المتغيرات
2,961	اختبار ليفين
2	درجة حرية البسط
48	درجة حرية المقام
0,061	مستوى الدلالة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا لمتغير الدراسة غير دال إحصائياً، باعتبار أن مستوى الدلالة المعنوية له أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، ما يعني أن التباين بين المجموعات الأخرى متجانس، وللتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بني إجابات الباحثين تبعاً للمستوى الدراسي، نستخدم تحليل التباين الأحادي، وذلك من خلال الجدول أدناه:

جدول رقم 26: نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق تبعاً لمتغير المستوى الدراسي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	مستوى المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
البيانات الموضوعية	بين المجموعات	0,219	2	0,109	0,898	0,414
	داخل المجموعات	5,840	48	0,122		
	المجموع	6,059	50			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية البالغ (0,414) للبيانات الموضوعية أكبر من (0,05)، ما يدل على أن متغير المستوى الدراسي له أثر على آراء الباحثين تجاه عبارات متغير الدراسة.

رابعاً: متغير الخبرة

جدول رقم 27: نتائج اختبار ليفين Levene للتأكد من تجانس التباين تبعاً لمتغير الخبرة

البيانات الموضوعية	المتغيرات
0,200	اختبار ليفين
2	درجة حرية البسط
48	درجة حرية المقام
0,820	مستوى الدلالة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا لمتغير الدراسة غير دال إحصائياً، باعتبار أن مستوى الدلالة المعنوية له أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، ما يعني أن التباين بين المجموعات الأخرى متجانس، وللتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بني إجابات الباحثين تبعاً للخبرة، نستخدم تحليل التباين الأحادي، وذلك من خلال الجدول أدناه:

جدول رقم 28: نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق تبعاً لمتغير الخبرة

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	مستوى المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
البيانات الموضوعية	بين المجموعات	0,050	2	0,025	0,201	0,818
	داخل المجموعات	6,009	48	0,125		
	المجموع	6,059	50			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية البالغ (0,818) للبيانات الموضوعية أكبر من (0,05)، ما يدل على أن متغير الخبرة له أثر على آراء الباحثين تجاه عبارات متغير الدراسة.

خامسا: متغير المنصب الحالي

جدول رقم 29: نتائج اختبار ليفين Levene للتأكد من تجانس التباين تبعا لمتغير المنصب الحالي

البيانات الموضوعية	المتغيرات
0,629	اختبار ليفين
3	درجة حرية البسط
47	درجة حرية المقام
0,600	مستوى الدلالة

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

تشير نتائج الجدول أعلاه إلى أن الاختبار هنا لمتغير الدراسة غير دال إحصائيا، باعتبار أن مستوى الدلالة المعنوية له أكبر من مستوى الدلالة (0,05)، ما يعني أن التباين بين المجموعات الأخرى متجانس، وللتعرف ما إذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بني إجابات المبحثن تبعا للمنصب الحالي، نستخدم تحليل التباين الأحادي، وذلك من خلال الجدول أدناه:

جدول رقم 30: نتائج تحليل التباين الأحادي ANOVA للفروق تبعا لمتغير المنصب الحالي

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	مستوى المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
البيانات الموضوعية	بين المجموعات	0,083	3	0,028	0,218	0,884
	داخل المجموعات	5.976	47	0,127		
	المجموع	6,059	50			

المصدر: من إعداد الطالبتين بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال نتائج الجدول أعلاه يتضح أن مستوى الدلالة المعنوية البالغ (0,884) للبيانات الموضوعية أكبر من (0.05)، ما يدل على أن متغير المنصب الحالي له أثر على آراء المبحثين تجاه عبارات متغير الدراسة.

المطلب الثالث: مناقشة وتفسير نتائج الدراسة

من خلال هذا المطلب سيتم مناقشة نتائج التحليل الاحصائي كما يلي :

الفرع الاول: تفسير نتائج وصف المتغيرات

بينت نتائج التحليل كما يلي:

- **الإعلان الالكتروني:** أظهرت النتائج وجود موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لعنصر الاعلان الالكتروني 1.235. وهذا يدل على أن مؤسسة الجوية الجزائرية تطبق الاعلان الالكتروني في الترويج لخدماتها مما يساهم في جذب انتباه الزبائن وتعريفهم بالخدمات والعروض المتوفرة.

- **العلاقات العامة الالكترونية:** أظهرت النتائج وجود موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا العنصر 1.30. مما يشير إلى أن مؤسسة الجوية الجزائرية تتفاعل بشكل فعال مع جمهورها عبر منصات التواصل، من خلال الرد على الاستفسارات وتقديم المعلومات الضرورية.

- **تنشيط المبيعات الالكترونية:** أظهرت النتائج وجود موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا العنصر 1.37. مما يدل على أن الجوية الجزائرية تعتمد بشكل جيد على العروض الخاصة (كالتخفيضات الموسمية، العروض الحصرية عبر الإنترنت)، والتي لها تأثير إيجابي على تحفيز الزبائن على طلب الخدمة.

- **التسويق المباشر الالكتروني:** أظهرت النتائج وجود موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا العنصر 1.41. ما يدل على أن المؤسسة تعتمد على التسويق المباشر لإبلاغ الزبائن بالعروض والخدمات بشكل شخصي، وتتم بتخصيص الرسائل لتناسب اهتمامات الزبائن، مما يزيد من احتمالية تجاوبهم مع العروض والخدمات المقدمة

الفرع الثاني: تفسير الفرضيات:

اولا: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية الاولى : لقد أوضحت نتائج اختبار One simple T test موافقة لأفراد عينة الدراسة على العبارات المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي (الاعلان الالكتروني ، العلاقات العامة الالكترونية ، تنشيط المبيعات الالكترونية ، التسويق المباشر الالكتروني) وهذا يدل على تطبيق مؤسسة الجوية الجزائرية لعناصر المزيج الترويجي الالكتروني في التعريف بخدماتها و ايصال رسائلها الترويجية بطريقة فعالة مما يُسهم في تعزيز وعي الجمهور بالخدمات والعروض ، تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة ، دعم استراتيجيتها التنافسية في السوق الالكتروني.

ثانيا: تفسير نتائج الفرضية الرئيسية الثانية: نصت الفرضية على وجود فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية في متغيرات الدراسة تُعزى للبيانات الشخصية. وبعد إجراء التحليلات الإحصائية المناسبة أظهرت النتائج ما يلي:

لم تظهر النتائج فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية تُعزى لمتغير الجنس، مما يشير إلى أن آراء أو سلوكيات أفراد العينة تجاه متغيرات الدراسة لا تختلف باختلاف الجنس. وهذا يعكس نوعاً من التوازن أو التماثل في التصورات أو الاستجابات بين الذكور والإناث

كما أظهرت نتائج التحليل الإحصائي وجود فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية في متغيرات الدراسة تُعزى لكل من العمر، المستوى الدراسي، سنوات الخبرة، والمنصب الحالي، مما يشير إلى أن هذه المتغيرات الشخصية تؤثر بشكل ملحوظ في استجابات أفراد العينة. ويُعزى ذلك إلى اختلاف الخلفيات المعرفية والتجريبية والمسؤوليات الوظيفية باختلاف هذه المتغيرات، مما ينعكس على توجهاتهم ومواقفهم تجاه موضوع الدراسة.

خلاصة:

من أجل معرفة واقع تطبيق الترويج الالكتروني في مؤسسة الجوية الجزائرية، تم استخدام الأساليب والأدوات الإحصائية التي يمكن أن تحقق ذلك، حيث تناولنا في البداية وصفا لمنهج الدراسة وإجراءاتها، بدءا بدراسة خصائص أفراد عينة الدراسة، وكذا مختلف الأدوات المستخدمة في هذه الدراسة، مروراً بتحليل محاور الدراسة من خلال حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل محور من هذه المحاور.

من ناحية أخرى، وقصد اختبار صحة الفرضيات تم استخدام اختبار (One-simple T test) لاختبار صحة الفرضيات الفرعية والفرضية الرئيسية الأولى والثانية، وكذلك اختبار وتحليل التباين للتأكد أكثر من صحة الفرضيات الرئيسية، حي كانت النتائج كما هي ملخصة أدناه:

تنص الفرضية الرئيسية الأولى على: واقع تطبيق مؤسسة الجوية الجزائرية للمزيج الترويجي الالكتروني

تأكدت صحتها إذ أكد الاختبار أن المتوسط الحسابي لإجابات العبارات المكونة لواقعية المزيج الترويجي الالكتروني قد بلغ (1,3252)، وانحراف معياري قدر بـ: (0,34811) وهو دال معنويًا، باعتبار أن مستوى الدلالة كان مساويًا لـ: (0.000)، وهو أقل من (0.50).

أما الفرضية الرئيسية الثانية والتي تنص على: توجد فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية لمتغيرات الدراسة تعزى للبيانات الشخصية".

حيث أظهرت نتائج الفرضية عدم وجود فروقات معنوية في متغيرات الدراسة تعزى للجنس، مما يدل على تساوي التصورات بين الذكور والإناث. في المقابل، وُجدت فروقات معنوية ذات دلالة إحصائية ترتبط بالعمر، المستوى الدراسي، سنوات الخبرة، والمنصب الوظيفي، ما يشير إلى تأثير هذه المتغيرات الشخصية على استجابات أفراد العينة نتيجة لاختلاف خلفياتهم وتجاربهم.

خاتمة

تدرك المؤسسات الخدمية، أهمية التكيف مع التحولات الرقمية المتسارعة، مما جعل من الترويج الإلكتروني خياراً استراتيجياً لا مفر منه. وفي هذا السياق، تسعى مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية إلى تطوير وتحديث أساليبها الترويجية بما يتماشى مع البيئة التكنولوجية الحديثة، وذلك في إطار مواجهة المنافسة المتزايدة، وتعزيز مكانتها ضمن السوق المحلية والدولية، إلى جانب الحرص على ضمان الاستمرارية وتحقيق الأهداف التسويقية العامة. لقد أصبح الترويج الإلكتروني أداة فعالة تلجأ إليها المؤسسة، مستفيدة من إمكانياته في نشر المعلومات حول خدماتها الجوية، والتفاعل مع الجمهور، وتوسيع نطاق الوصول الجغرافي بتكاليف أقل وبسرعة أكبر. ويشمل ذلك توظيف مختلف عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني، مثل الإعلان الإلكتروني، تنشيط المبيعات الإلكترونية، العلاقات العامة الإلكترونية، التسويق المباشر الإلكتروني، وغيرها.

• نتائج الدراسة:

من خلال ما تم عرضه في الدراسة من محاولتنا للإجابة على الإشكالية توصلنا إلى النتائج التالية:

نتائج التحليل الوصفي:

- العبارات من (01 إلى 06) الخاصة بـ الإعلان الإلكتروني حصلت على درجة "موافق" من طرف أفراد العينة. وقد سجلت العبارة (05) أعلى متوسط حسابي بلغ (1.29)، وهو ما يندرج ضمن الفئة (1.67 - 1) حسب مقياس ليكرت الثلاثي، بانحراف معياري قدره (0.576).

- العبارات من (07 إلى 12) الخاصة بـ العلاقات العامة الإلكترونية حصلت على درجة "موافق" من طرف أفراد العينة. وقد سجلت العبارة (07) أعلى متوسط حسابي بلغ (1.39)، وهو ما يندرج ضمن الفئة (1.67 - 1) وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي، بانحراف معياري قدره (0.666).

- العبارات من (13 إلى 18) الخاصة بـ تنشيط المبيعات الإلكتروني حصلت على درجة "موافق" من طرف أفراد العينة. وقد سجلت العبارة (16) أعلى متوسط حسابي بلغ (1.47)، وهو ما يندرج ضمن الفئة (1.67 - 1) حسب مقياس ليكرت الثلاثي، بانحراف معياري قدره (0.809).

-العبارات من (19 إلى 24) الخاصة ب التسويق المباشر الإلكتروني حصلت على درجة "موافق" من طرف أفراد العينة. وقد سجلت العبارة (21) أعلى متوسط حسابي بلغ (1.65)، وهو ما يندرج ضمن الفئة (1.67 - 1) وفقاً لمقياس ليكرت الثلاثي، بانحراف معياري قدره (0.796).

أما المتوسط الحسابي العام لمحور المزيج الترويجي الإلكتروني فقد بلغ (1.3252)، وهو ما يعكس توجه أفراد عينة الدراسة نحو درجة الموافقة. في حين قُدرت قيمة الانحراف المعياري بـ (0.34811)، مما يدل على وجود درجة تشتت منخفضة في إجابات أفراد العينة حول هذا المحور.

النتائج المتعلقة بالفرضيات:

أكدت الدراسة صحة الفرضية الرئيسية التي تنص على: واقع تطبيق الترويج الإلكتروني على مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية حيث أظهرت نتائج اختبار (One-Sample T-test) أن المتوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة حول واقع تطبيق الترويج الإلكتروني قد بلغ (1,3252)، وهو دالّ إحصائياً، باعتبار أن مستوى الدلالة كان مساوياً لـ 0.000، وهو أقل من 0.05.

- كما تبين وجود أثر إيجابي للمزيج الترويجي الإلكتروني، سواء تعلق الأمر بالإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، تنشيط المبيعات الإلكتروني، التسويق المباشر الإلكتروني، على نشاط مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

● الاقتراحات:

- الترويج الإلكتروني للعروض الخاصة والخصومات يمكن أن يكون محفزاً قوياً للزوار.
- الترويج والتعاون مع المؤثرين عرب أو جزائريين من أجل الوصول لأكبر فئة مستهدفة.
- إطلاق حملات إعلانية إلكترونية مدفوعة والمنشورات العادية لترويج العروض والوجهات.
- التفاعل مع الجمهور عبر استطلاعات الرأي والمسابقات.
- إنشاء مدونات عبر الموقع الرسمي لمؤسسة الجوية الجزائرية مثل: مقالات حول أفضل الوجهات، نصائح للسفر، تذاكر السفر..... إلخ.

-استخدام التسويق بالمحتوى لجذب المسافرين عبر تقديم معلومات مفيدة ومشوقة حول الوجهات السياحية، مما يعزز من تفاعل الجمهور وثقتهم.

● أفاق الدراسة

- أثر الترويج الإلكتروني على الصورة الذهنية للمؤسسات الجوية.
- دور التسويق الرقمي في تعزيز ولاء المسافرين لشركات الطيران.
- فعالية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في استقطاب عملاء جدد في قطاع النقل الجوي.
- دور الترويج الإلكتروني في استقطاب الزبائن الجدد في قطاع النقل الجوي.
- أثر الإعلانات الرقمية على ولاء المسافرين لشركة الخطوط الجوية الجزائرية.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب

1. أنس عبد الباسط عباس، جمال ناصر الكميم، التسويق المعاصر، دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص 287.
2. أحمد أمجدل، مبادئ التسويق الإلكتروني، دار كنوز المعرفة، عمان، الطبعة الأولى، 2014، ص 142.
3. أحمد صالح النصر، علي فلاح مفلح الزعبي، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2019، ص 297.
4. بشير العلاق، أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي - مدخل متكامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 17.
5. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2004، ص 277.
6. محمد عبد الله شاهين محمد، التجارة الإلكترونية العربية بين التحديات وفرص النمو، دار حميثرا للنشر والترجمة، مصر، الطبعة الأولى، 2019، ص 296.
7. مروة شبل عجيزة، تكنولوجيا الإعلان على الإنترنت، دار العالم العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 2010، ص 76.

مقالات، رسائل، أطروحات

1. أحلام شوالي، طبابية سلمى، دور التسويق بالمحتوى عبر الفيس بوك...، مجلة دراسات وأبحاث اقتصادية، 2023.
2. أحمد رسمي أحمد بعلوشة، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، جامعة الأزهر، غزة، 2015.
3. إيناس قنيفة، واقع الإعلان الإلكتروني في العالم العربي، مجلة العلوم الإنسانية، 2017.
4. بوقندس آسية، أثر عناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الفندقية على سلوك الزبون، أطروحة دكتوراه، جامعة قلمة، 2025.

5. بوزاهر صونية، واقع تبني الترويج الإلكتروني في المؤسسات الاقتصادية...، مجلة الاقتصاد وإدارة الأعمال، 2022.
6. بن داودية أحمد، غول فرحات، وسائل الإعلان الإلكتروني وأثرها في تحسين الأداء التسويقي، مجلة دراسات في الاقتصاد، 2022.
7. حمريط ليلي وآخرون، دور الترويج الإلكتروني في مواجهة التحديات المالية...، مجلة الابتكار والتنمية الصناعية، 2023.
8. سبع لمير، علماوي أحمد، تأثير الترويج الإلكتروني في تحسين تنافسية الشركة الوطنية للتأمين، مجلة الامتياز، 2021.
9. سامي طابع، استخدام شبكات المعلومات في الحملات الإعلانية، مجلة بحوث الاتصال، جامعة القاهرة.
10. سوهام بادي، تقنيات وأدوات الترويج الإلكتروني في المكتبات، مجلة الرسالة، 2019.
11. عفاف خويلد، فاعلية النشاط الترويجي في ظل تكنولوجيا المعلومات، مذكرة ماجستير، ورقة، 2008-2009.
12. العيهار فلة، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2017.
13. فريال وعه، فيروز قطاف، أثر الترويج الإلكتروني على صورة العلامة التجارية، مجلة دراسات في الاقتصاد، 2023.
14. قعيد براهيم، بختي إبراهيم، دور المزيج الترويجي الإلكتروني في التأثير على سلوك المستهلك، مجلة الدراسات الاقتصادية، 2017.
15. محمد زيدان سالم، أثر الترويج الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية، رسالة ماجستير، غزة، 2016.
16. مجيد مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف، مجلة جامعة الأزهر، 201.
17. مفيدة يحياوي، فائزة جيجخ، دور الموقع الإلكتروني في التجارة الإلكترونية، مجلة آفاق العلمية، 2014.

18. محمود محمد عبد الحليم عاشور، دور الترويج الإلكتروني في تعزيز الميزة التنافسية، المجلة الأكاديمية، 2025.
19. نوري جهاد رحيمة، التسويق المباشر ودوره في تعزيز الصورة الذهنية، مجلة المنتدى، 2022.
20. الطاهر راجعي، العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الإلكترونية، مجلة الرسالة، 2023.
21. الشيكور وردية، تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك، مجلة دراسات، 2017.
22. رضا إبراهيم عبد الله البيومي، مواجهة الشائعات عبر التواصل الاجتماعي، جامعة طنطا، 2019.
23. ريان مبارك، العلاقات العامة والتحول نحو الممارسة الإلكترونية، مجلة العلوم الإنسانية، 2016.
24. حاجم علي حيدر الصالحي، العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية، مجلة الحكمة، 2021.
25. لمى عمر عدرا، سامر المصطفى، أثر تنشيط المبيعات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة جامعة دمشق، 2022.

ثانيا :المراجع الأجنبية

1. Cora Cook, The Role of Influencers in Digital Marketing, University of Miami, 2024.
2. Dina Murtazina, Digital Promotion Tools for Online Marketplaces, University of Applied Sciences, 2022.
3. EMAIL MARKETING, Business Gateway DigitalBoost, p.6.
4. Lhingenniang Shoute, Social media as marketing tool, IJARIE, 2018.
5. Max van Drunen et al., Publicité en ligne : nouveaux acteurs et risques émergents, 2022.
6. MEHDI JAOUA, Algorithme de recherche tabou..., Mémoire de maîtrise, Université de Montréal, 2014.
7. Sofia Hadibi, Hamid Fecht, La promotion touristique via les réseaux sociaux, Revue Nouvelle Économie, 2022.
8. UPU, Guide du marketing direct et numérique, 2015.

الملاحق

الملحق رقم 01



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد البشير الإبراهيمي

ولاية برج بوعريريج

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم: العلوم التجارية

استمارة استبيان

واقع الترويج الالكتروني في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

(دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية)



حضرة السيد/السيدة المحترمة،

نتقدم إليكم بخالص الشكر والامتنان على تعاونكم ومساهماتكم القيمة في إنجاح هذا البحث الميداني

الذي تجريه الباحثتان، بعنوان:

واقع الترويج الالكتروني في مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية

نظراً لأهمية آرائكم وخبرتكم في هذا المجال، نرجو منكم التفضل بالإجابة على أسئلة هذا

الاستبيان، وذلك بوضع علامة (x) في الخانة التي تعبر عن رأيكم بدقة.

ونود أن نطمئنكم بأن جميع المعلومات التي سيتم الإدلاء بها ستعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم

إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

المحور الأول: البيانات الشخصية

- 1-الجنس: ذكر ☐ انثى ☐
- 2-الفئة العمرية: أقل من 30 سنة ☐ من 31 الى 51 سنة ☐ فوق 51 ☐
- 3- المستوى الدراسي: ثانوي فأقل ☐ جامعي ☐ دراسات عليا ☐
- 4-الخبرة: أقل من 5 سنوات ☐ من 5 إلى 15 سنوات ☐ أكثر من 15 سنوات ☐
- 5-المنصب الحالي: مدير عام ☐ نائب مدير ☐ رئيس القسم ☐ غير ذلك ☐

المحور الثاني: البيانات الموضوعية

الرقم	الإعلان الإلكتروني	موافق	محايد	غير موافق
01	يتم الإعلان الكترونيا على كل خدمات مؤسسة النقل الجوي			
02	يعتبر الإعلان الالكتروني وسيلة مثالية لعرض الخدمات الجديدة مؤسسة النقل الجوي			
03	يقود الإعلان الالكتروني غالبا لزيادة عدد مستهلكي خدمات النقل الجوي			
04	يساعد الإعلان الالكتروني على التذكير بالخدمات الموجودة ف مؤسسة النقل الجوي			
05	يثير مشاهدة الاعلانات الالكترونية يزيد ويثير رغبة المستهلكين في الحصول على الخدمة			
06	يؤدي الاعلان عبر الوسائل الالكترونية الحديثة الى لفت الانتباه نحو خدمات النقل الجوي			

الرقم	العلاقات العامة الإلكترونية	موافق	محايد	غير موافق
07	تساهم العلاقات العامة الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين تجربة المسافرين			
08	هناك اتصال مستمر بين مؤسسة النقل الجوي والزبائن عبر أجهزة الاتصال الإلكترونية			
09	فتح مجال لطرح تساؤلات واستفسارات حول خدمات النقل الجوي			
10	تقدم مؤسسة النقل الجوي تهادني المناسبات و الاعياد لزبائننا عبر صفحاتها الإلكترونية			
11	تنشر مؤسسة النقل الجوي عبر موقعها الإلكتروني الاخبار الخاصة بمشاركتها في الأعمال الخيرية والتظاهرات العلمية والثقافية... الخ			
12	تنشر مؤسسة النقل الجوي معلومات وتقارير حول انشطتها عبر الوسائط الإلكترونية			
الرقم	تنشيط المبيعات الإلكتروني	موافق	محايد	غير موافق
13	تضع المؤسسة تخفيضات عبر مواقعها الإلكترونية خاصة في المناسبات			
14	يساهم تنشيط المبيعات الكترونيا في تحسين صورة مؤسسة النقل الجوي			
15	يساعد تنشيط المبيعات الكترونيا على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة على المدى القصير			
16	تقدم المؤسسة عروضات تخص تخفيضات في سعر الخدمات الإلكترونية			
17	يقلل الحجز الإلكتروني المدعوم بعروض ترويجية من طوابير الانتظار عند مكاتب الحجز في مؤسسة النقل الجوي			
18	تساعد الخصومات الإلكترونية في جذب زبائن جدد			
19	تقدم المؤسسة جوائز تشجيعية بعد الاستفادة من خدماتها			

الرقم	التسويق المباشر الإلكتروني	موافق	محايد	غير موافق
20	الموقع الإلكتروني لمؤسسة النقل الجوي سهل التتبع ويتم تحديثه دوريا			
21	هناك تفاعل على مواقع التواصل الاجتماعي بين موظف الجوية الجزائرية والزبون			
22	تتيح مؤسسة النقل الجوي كتالوجات الكترونية			
23	يوفر التسويق المباشر الإلكتروني الجهد والوقت			
24	تستقبل مؤسسة النقل الجوي المكالمات الهاتفية لتلبية احتياجات عملائها			
25	ترسل المؤسسة عروضاً عن طريق البريد الإلكتروني			

الملحق رقم 02: مخرجات Spss

Fiabilité

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	51	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	51	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

اختبار ألفا كرو نباخ لقياس ثبات الاستبانة

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,901	24

توزيع أفراد العينة

Table de fréquences

جنس الموظف

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	24	47,1	47,1	47,1
	أنثى	27	52,9	52,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

عمر الموظف

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 30 سنة	26	51,0	51,0	51,0
	من 31 سنة إلى 51 سنة	18	35,3	35,3	86,3
	فوق 51 سنة	7	13,7	13,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

المستوى الدراسي للموظف

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ثانوي فأقل	16	31,4	31,4	31,4
	جامعي	22	43,1	43,1	74,5
	دراسات عليا	13	25,5	25,5	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

خبرة الموظف

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 5 سنوات	21	41,2	41,2	41,2
	من 5 إلى 15 سنوات	13	25,5	25,5	66,7
	أكثر من 15 سنوات	17	33,3	33,3	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

المنصب الحالي للموظف

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	مدير عام	3	5,9	5,9	5,9
	نائب مدير	6	11,8	11,8	17,6
	رئيس القسم	13	25,5	25,5	43,1
	غير ذلك	29	56,9	56,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Fréquences

تحليل العبارات الخاصة بالإعلان الالكتروني

Statistiques

		يعتبر الاعلان الالكتروني وسيلة مثالية لعرض الخدمات الجديدة لمؤسسة النقل الجوي	يقود الإعلان الالكتروني غالبا لزيادة عدد مستهلكي خدمات النقل الجوي	يساعد الاعلان الالكتروني على التذكير بالخدمات الموجودة في منسنة النقل الجوي
N	Valide	51	51	51
	Manquant	0	0	0
	Moyenne	1,14	1,20	1,27
	Ecart type	,491	,448	,603

Statistiques

		يؤثر مشاهدة الاعلانات الالكترونية من رغبة وزيادة المستهلكين في الحصول على الخدمة	يؤدي الاعلان عبر الوسائل الالكترونية الحديثة الى لفت الانتباه نحو خدمات النقل الجوي
N	Valide	51	51
	Manquant	0	0
	Moyenne	1,29	1,27
	Ecart type	,576	,666

Table de fréquences

يتم الاعلان الكترونيا على كل مؤسسات النقل الجوي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	47	92,2	92,2	92,2
	محايد	1	2,0	2,0	94,1
	غير موافق	3	5,9	5,9	100,0

Total	51	100,0	100,0	
-------	----	-------	-------	--

يعتبر الاعلان الالكتروني وسيلة مثالية لعرض الخدمات الجديدة لمؤسسة النقل الجوي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	42	82,4	82,4	82,4
	محايد	8	15,7	15,7	98,0
	غير موافق	1	2,0	2,0	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

يقود الإعلان الالكتروني غالبا لزيادة عدد مستهلكي خدمات النقل الجوي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	41	80,4	80,4	80,4
	محايد	6	11,8	11,8	92,2
	غير موافق	4	7,8	7,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

يساعد الاعلان الالكتروني على التذكير بالخدمات الموجودة في مؤسسة النقل الجوي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	43	84,3	84,3	84,3
	محايد	4	7,8	7,8	92,2
	غير موافق	4	7,8	7,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

يشير مشاهدة الاعلانات الالكترونية من رغبة وزيادة المستهلكين في الحصول على الخدمة

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	39	76,5	76,5	76,5
	محايد	9	17,6	17,6	94,1
	غير موافق	3	5,9	5,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

يؤدي الاعلان عبر الوسائل الالكترونية الحديثة الى لفت الانتباه نحو خدمات النقل الجوي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	43	84,3	84,3	84,3
	محايد	2	3,9	3,9	88,2
	غير موافق	6	11,8	11,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

تحليل العبارات الخاصة بالعلاقات العامة الالكترونية

Fréquences

Statistiques

		تساهم العلاقات العامة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين تجربة المسافرين	هناك اتصال مستمر بين مؤسسة النقل الجوي والزبائن عبر أجهزة الاتصال الالكترونية	فتح مجال لطرح تساؤلات واستفسارات حول خدمات النقل الجوي	تقدم مؤسسات النقل الجوي تهاني في المناسبات والاعياد لزبائننا عبر صفحاتها الالكترونية
N	Valide	51	51	51	51
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		1,39	1,31	1,37	1,16
Ecart type		,666	,648	,662	,418

Statistiques

		تنشر مؤسسة النقل الجوي عبر موقعها الالكتروني الاخبار الخاصة بمشاركتها في الاعمال الخيرية والتظاهرات العلمية والثقافية	تنشر مؤسسة النقل الجوي معلومات وتقارير حول انشطتها عبر الوسائط الالكترونية
N	Valide	51	51
	Manquant	0	0
Moyenne		1,33	1,24
Ecart type		,622	,551

Table de fréquences

تساهم العلاقات العامة الالكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين تجربة المسافرين

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	36	70,6	70,6	70,6

	محايد	10	19,6	19,6	90,2
	غير موافق	5	9,8	9,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

هناك اتصال مستمر بين مؤسسة النقل الجوي والزبانن عبر أجهزة الاتصال الالكترونية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	40	78,4	78,4	78,4
	محايد	6	11,8	11,8	90,2
	غير موافق	5	9,8	9,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

فتح مجال لطرح تساؤلات واستفسارات حول خدمات النقل الجوي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	37	72,5	72,5	72,5
	محايد	9	17,6	17,6	90,2
	غير موافق	5	9,8	9,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

تقدم مؤسسات النقل الجوي تهاني في المناسبات والاعياد لزباننها عبر صفحاتها الالكترونية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	44	86,3	86,3	86,3
	محايد	6	11,8	11,8	98,0
	غير موافق	1	2,0	2,0	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

تنشر مؤسسة النقل الجوي عبر موقعها الالكتروني الاخبار الخاصة بمشاركتها في الاعمال الخيرية والتظاهرات العلمية والثقافية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	38	74,5	74,5	74,5
	محايد	9	17,6	17,6	92,2
	غير موافق	4	7,8	7,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

تتشر مؤسسة النقل الجوي معلومات وتقارير حول انشطتها عبر الوسائط الالكترونية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	42	82,4	82,4	82,4
	محايد	6	11,8	11,8	94,1
	غير موافق	3	5,9	5,9	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

تحليل العبارات الخاصة بتنشيط المبيعات الإلكتروني

Fréquences

Statistiques

		تضع المؤسسة تخفيضات عبر مواقعها الالكترونية خاصة في المناسبات	يساهم تنشيط المبيعات الالكترونية في تحسين صورة مؤسسة النقل الجوي	يساعد تنشيط المبيعات الالكترونية على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة على المدى القصير	تقدم المؤسسة عروضات وتخفيضات في سعر الخدمات الالكترونية
N	Valide	51	51	51	51
	Manquant	0	0	0	0
Moyenne		1,33	1,29	1,41	1,47
Ecart type		,653	,610	,726	,809

Statistiques

		يقلل الحجز الالكتروني المدعوم بعروض ترويجية من طوابير الانتظار عند مكاتب الحجز في مؤسسة النقل الجوي	تساعد الخصومات الالكترونية في جذب زبائن جدد
N	Valide	51	51
	Manquant	0	0
Moyenne		1,27	1,37
Ecart type		,493	,692

Table de fréquences

تضع المؤسسة تخفيضات عبر مواقعها الالكترونية خاصة في المناسبات

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
--	--	-----------	-------------	--------------------	--------------------

Valide	موافق	39	76,5	76,5	76,5
	محايد	7	13,7	13,7	90,2
	غير موافق	5	9,8	9,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

يساهم تنشيط المبيعات الكترونيا في تحسين صورة مؤسسة النقل الجوي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	40	78,4	78,4	78,4
	محايد	7	13,7	13,7	92,2
	غير موافق	4	7,8	7,8	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

يساعد تنشيط المبيعات الكترونيا على زيادة الحصة السوقية للمؤسسة على المدى القصير

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	موافق	37	72,5	72,5	72,5
	محايد	7	13,7	13,7	86,3
	غير موافق	7	13,7	13,7	100,0
	Total	51	100,0	100,0	

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Z	51	1,3252	,34811	,04875

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
Z	27,185	50	,000	1,32516	1,2273	1,4231

ANOVA

Z

	Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergruppes	,846	1	,846	7,957	,007
Intragruppes	5,213	49	,106		
Total	6,059	50			

Tests robustes d'égalité des moyennes

Z

	Statistiques ^a	ddl1	ddl2	Sig.
Welch	7,387	1	32,407	,010

a. F distribué asymptotiquement