

OPEN ACCESS

*Corresponding author

Dashty Mustafa Hussein
dashty.hussein@epu.edu.iq

RECEIVED :06 /03/2024
ACCEPTED :13/09/ 2024
PUBLISHED :15/04/ 2025

دور التسويق الإعلامي في توعية المستهلك الإلكتروني دراسة استطلاعية لآراء عينة من العاملين في شركات الطيران في مدينة أربيل

دهشتي مصطفى حسين / قسم إدارة التسويق، المعهد التقني الإداري أربيل، جامعة أربيل التقنية
دلاوهر جلال غريب/ قسم إدارة التسويق، المعهد التقني الإداري أربيل، جامعة أربيل التقنية

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإعلامي،
التوعية،
المستهلك الإلكتروني،
شركات الطيران في مدينة أربيل

ملخص

يسعى البحث الحالي بيان دور التسويق الإعلامي في توعية المستهلك الإلكتروني وحاولت عرض إطار نظري حديث لأبرز ما قدمه الكتاب والباحثون بشأن متغيري البحث فضلاً عن إطار عملي لآراء عينة البحث المتمثلين بالعاملين في شركات الطيران في مدينة أربيل حيث عد التسويق الإعلامي متغيراً مستقلاً بأبعاده الفرعية المتمثلة بـ (المنتج الإعلامي والسعر الإعلامي، التوزيع الإعلامي والترويج الإعلامي). والتي حظيت باهتمام واسع في السنوات الأخيرة. في حين عد المستهلك الإلكتروني متغيراً معتمداً إذ أصبح موضوع المستهلك الإلكتروني من المتطلبات التي تسعى المنظمات (الشركات) على توفيرها لدى العاملين بهدف تحقيق أهدافها. وقد حاول البحث الإجابة على التساؤلات التي شكلت المشكلة المفاهيمية والتطبيقية أولاً واختبار النموذج الفرضي للعلاقة والأثر بين المتغير المستقل والمتغير المعتمد ثانياً، وأجريت الدراسة على العاملين في شركات الطيران في مدينة أربيل والتي تتكون من (16) شركة طيران تضم (48) فرداً معتمدين في ذلك استمارة الاستبيان بوصفها أداة رئيسية في جمع البيانات المتعلقة بالجانب الميداني وأستخدمت عدداً من الأساليب الأحصائية المناسبة لاختبار الفرضيات بالاعتماد على برنامج (SPSS IBM v.26). وبرهنت النتائج بتحقيق أغلب الفرضيات بدرجات متفاوتة وتوصل البحث إلى مجموعة من الاستنتاجات وتوجد أهمها في وجود علاقات ارتباط وأثر بين متغير التسويق الإعلامي ومتغير المستهلك الإلكتروني، وهذا يدل على مدى الأهمية التي يتمتع بها كل من متغيرات وأبعاد البحث بالنسبة للشركات المبحوثة. توصل البحث إلى عدة توصيات أهمها: ضرورة تبني إدارة شركات الطيران للتسويق الإعلامي من خلال الاهتمام بأبعاده المختلفة والمتمثلة بـ (المنتج الإعلامي، السعر الإعلامي، التوزيع الإعلامي، والترويج الإعلامي) بغرض زيادة التوعية والتواصل من خلال الرد على استفسارات المستهلك الإلكتروني.



About the Journal

Zanco Journal of Humanity Sciences (ZJHS) is an international, multi-disciplinary, peer-reviewed, double-blind and open-access journal that enhances research in all fields of basic and applied sciences through the publication of high-quality articles that describe significant and novel works; and advance knowledge in a diversity of scientific fields. <https://zancojournal.su.edu.krd/index.php/JAHS/about>

1-المقدمة.

أصبح الإعلام والاتصال في الوقت الراهن يؤديان دوراً بارزاً ومؤثراً في وعي المجتمعات وعلى كافة الأصعدة مما يتطلب اعتماد الأسس والتقنيات الحديثة ولاسيما في بيئة تتسم بالمنافسة مما يجعل المنظمات التسويقية تتعامل بحذر وخصوصاً في المجال الإعلامي، وعلى ما تقدم فإن التسويق الإعلامي هو أحد الاتجاهات الحديثة في علم التسويق يجعل العمل الإعلامي يأخذ البعد الاستراتيجي والسلوكي والتسويقي بما يمكنه في النجاح في أداء مهماته بشكل كفوء ومقال (الحدراوي، الزرفي، 2021، 165).

ويعتبر التسويق الإعلامي من المصادر المهمة في توعية المستهلك الإلكتروني في كيفية اختيار المنتجات نظراً للتطور الهائل في مجال الثقافة الإلكترونية واستخدام شبكات الإنترنت ونقل المعلومة أولاً بأول واعتبار التسويق الإعلامي ميزة تنافسية للشركات كافة وقدرتها في إيصال منتجاتها إلى المستهلك الإلكتروني. (الربيعي، الجبوري، 2019، 339).

ويتناول البحث الحالي عدة محاور اختص الأول بمنهجية البحث الذي تم التطرق فيه الى مشكلة البحث ومن ثم أهدافه وأهميته، وكذلك الفرضيات التي انبثقت في ضوء تساؤلات حول مشكلة البحث ومن ثم المنهج الذي اعتمده البحث والتقانات المستخدمة في البحث في حين عرض المحور الثاني تأطيراً نظرياً للأبعاد المدروسة في البحث والمتمثلة ب (التسويق الإعلامي، المستهلك الإلكتروني) في حين اختص المحور الثالث بالإطار العملي للبحث أما المحور الرابع فقد اختص بالاستنتاجات والمقترحات الخاصة بالبحث.

2. الإطار العام للبحث ومنهجيته**2.1. مشكلة البحث**

يمكن النظر إلى مشكلة البحث عن طريق التساؤل الرئيسي (ما مدى مساهمة التسويق الإعلامي في توعية المستهلك الإلكتروني؟) الذي ينبثق منه التساؤلات الفرعية التالية:

أ- هل يهتم العاملون بالمبحوثون بالتسويق الإعلامي؟

ب- هل يسهم التسويق الإعلامي وأبعاده في توعية المستهلك الإلكتروني؟

ت- هل هناك علاقة ارتباط وأثر بين التسويق الإعلامي و توعية المستهلك الإلكتروني؟

2.2. أهمية البحث :

يعد هذا البحث محاولة نظرية وتطبيقية لدراسة دور التسويق الإعلامي في توعية المستهلك الإلكتروني وذلك من خلال الدور الذي يؤديه العاملون في المنظمة لذا تكمن أهمية البحث في الآتي:

أ- أهمية التسويق الإعلامي وما له تأثير في تنفيذ أهداف شركات الطيران المبحوثة.

ب- تطرح هذه الدراسة رؤية مستقبلية لكيفية توظيف وسائل الإعلام الجديد في دعم الشركات وتوعية المستهلك الإلكتروني.

2.3. أهداف البحث:

إن الهدف الرئيسي للبحث هو دراسة التسويق الإعلامي ودوره في توعية المستهلك الإلكتروني في عدد من الشركات الطيران في مدينة أرييل، ويمكن تحقيق هذا الهدف من خلال ما يلي:

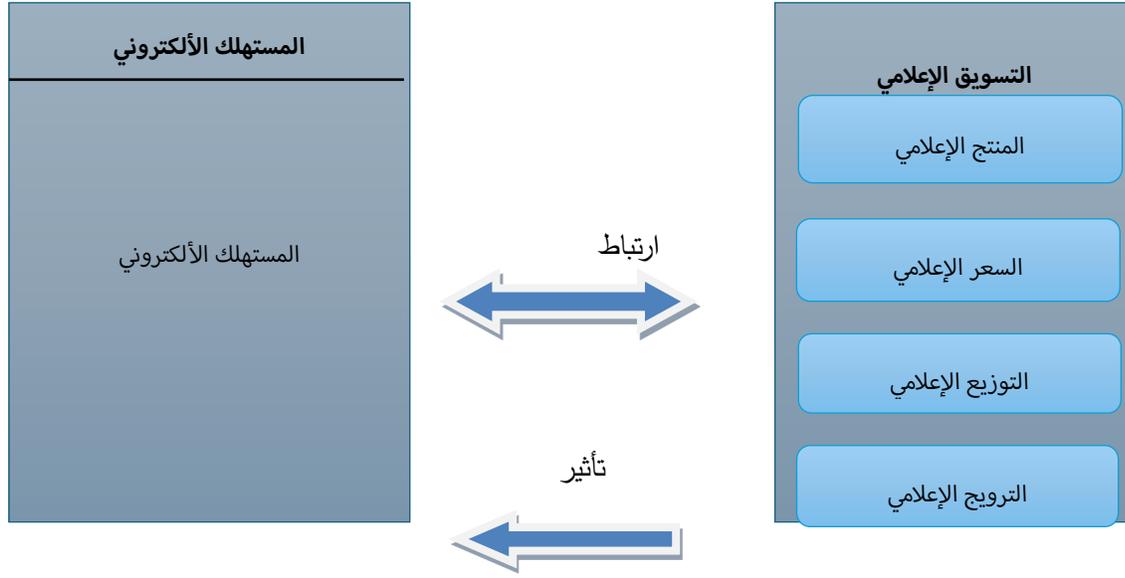
أ. التعرف على مستوى التسويق الإعلامي بأبعاده (المنتج الإعلامي، السعر الإعلامي، التوزيع الإعلامي، الترويج الإعلامي) في ضوء إجابات العاملين في شركات الطيران المبحوثة.

ب. التعرف على مستوى توعية المستهلك الإلكتروني في ضوء إجابات العاملين في الشركات المبحوثة.

ت. اختبار العلاقة بين التسويق الإعلامي وتوعية المستهلك الإلكتروني في الشركات المبحوثة.

2.4. المخطط الفرضي للبحث وفرضياته:

يبين الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث والذي تمت صياغته استناداً للتساؤلات التي أثرت من مشكلة البحث إذ يتضمن البحث متغيرين رئيسيين وهما (التسويق الإعلامي وتوعية المستهلك الإلكتروني):



الشكل (1) المخطط الفرضي للبحث

المصدر: من إعداد الباحثين

وبالاعتماد على المخطط الفرضي يعرض البحث مجموعة من الفرضيات وعلى النحو الآتي:

الفرضية الرئيسية الأولى:

عدم وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري "التسويق الإعلامي" و "توعية المستهلك الإلكتروني" وتتفرع إلى:

الفرضية الفرعية الأولى: عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري (المنتج الإعلامي) و(توعية المستهلك الإلكتروني).

الفرضية الفرعية الثانية: عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري (السعر الإعلامي) و(توعية المستهلك الإلكتروني).

الفرضية الفرعية الثالثة: عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري (التوزيع الإعلامي) و(توعية المستهلك الإلكتروني).

الفرضية الفرعية الرابعة: عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري (الترويج الإعلامي) و(توعية المستهلك الإلكتروني).

الإلكتروني).

الفرضية الرئيسية الثانية: ان الفرضية الثانية تتعلق بتحليل العلاقة التأثيرية بين متغيري (التسويق الإعلامي) و (توعية المستهلك الإلكتروني) متجمعة ومنفردة وتتفرع منها الفرضيتين التاليتين:

الفرضية الفرعية الاولى: عدم وجود تأثير ذات دلالة إحصائية للمتغير المستقل (التسويق الإعلامي) والمتمثلة ب أبعادها الأربعة: " المنتج الإعلامي"، " السعر الإعلامي"، " التوزيع الإعلامي"، " الترويج الإعلامي" متجمعة على المتغير المعتمد والمتمثل ب (توعية المستهلك الإلكتروني).

الفرضية الفرعية الثانية: عدم وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد المتغير المستقل والمتمثلة ب " المنتج الإعلامي"، " السعر الإعلامي"، " التوزيع الإعلامي"، " الترويج الإعلامي" منفردة على المتغير المعتمد والمتمثل ب توعية المستهلك الإلكتروني.

2.5. منهجية البحث

استند البحث على المنهج الوصفي التحليلي منهجاً رئيساً له وذلك لملاءمته في وصف بعدي البحث، وانطلاقاً من ذلك اعتمد على أساليب هذا المنهج في الحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، عن طريق الكتب والرسائل والأطاريح والبحوث لبعض الكتاب والباحثين، كما تم الإعتماد على استمارة الاستبانة التي أعدها الباحثان في ضوء المصادر التي أتاحت لهما التي يتم الوقوف عليها في الجانب النظري للبحث، التي اقتصت بالحصول على البيانات المناسبة لإنجاز البحث، وتضمن (19) مؤشراً، تغطي متغيرات البحث. وقد خضعت استمارة الاستبانة إلى اختبارات الصدق والثبات، وبعد الانتهاء من جمع استمارات الاستبانة، وتفرغ البيانات تم استخدام معامل كرونباخ (Cronbach Alpha) لتحديد درجة ثبات أداة القياس في هذا البحث.

2.6. مجتمع البحث وعينته:

يتمثل الميدان المبحوث بعدد من شركات الطيران في مدينة أربيل بإقليم كردستان العراق والبالغة عددها (16) شركة حسب المعلومات التي حصل عليه الباحثان، وقد شارك في البحث (16) من شركات الطيران بعدما امتنع البعض من المشاركة ووأبدى آخرون عدم الرغبة في المشاركة في البحث، وقد بلغ مجتمع البحث مايقارب (48) من أفراد العاملين في شركات الطيران ، وقد قام الباحثان بتوزيع (58) استمارة، أعيد منها (48) استمارة وقد بلغ عدد الاستمارات الصالحة للتحليل (48) استمارة وهي تمثل عينة البحث، والجدول (1) يبين عدد الاستمارات الموزعة على شركات الطيران والصالحة للتحليل الإحصائي:

الجدول (1) عدد الاستمارات الموزعة والصالحة للتحليل في شركات الطيران قيد البحث

ت	اسم الشركة	سنة التأسيس	عدد الاستمارات الموزعة	عدد الاستمارات الصالحة
1	بلد العطار	2008	4	3
2	Sky Air	2011	5	5
3	Supper Life	2013	4	3
4	Flay Ball	2014	4	3
5	مالى گهشتياری	2014	4	3
6	فلاى ميران	2015	3	2
7	هانزو	2015	4	3

3	4	2015	Golden Ticket	8
3	3	2016	Space Travel	9
4	5	2016	بيفرلى ترافل	10
3	3	2017	گؤفند ترافل	11
3	3	2018	سؤرين ترافل	12
2	3	2019	Hewar Travel	13
3	3	2019	نور فلاى	14
3	3	2019	هيرام ترافل	15
2	3	2021	بألدارى رهنگين	16
48	58		المجموع	17

المصدر: من إعداد الباحثين

2.7. ثبات أداة البحث:

إن ثبات أداة البحث تعني التأكد من أن الآراء والإجابات ستكون واحدة تقريباً لو تم تكرار تطبيقها على المبحوثين أو على أفراد عينة البحث في عدد من الأوقات أو في أوقات مختلفة. ولقياس ثبات أداة الدراسة تم استخدام معامل ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach). حيث أظهرت النتائج أن قيمة معامل الثبات لكل من المحورين مع أبعادها كانت القيم كلها مقبولة إحصائياً حيث كانت أكبر من (0.6). (MartinSchreep,2020,p247-258),(Sekaran,2003,p311).

بالنسبة للأبعاد المكونة للمحور الأول التي مثلت بـ التسويق الإعلامي، تراوحت قيمة الفا بين (0.637) كأقل قيمة للبعد " السعر الإعلامي " وأعلى قيمة (0.817) بالنسبة للبعد " المنتج الإعلامي ".

بالنسبة للمحورين تبين أن قيمة الفا بالنسبة للمحور الأول (التسويق الإعلامي) كانت أكبر من قيمة الفا بالنسبة للمحور الثاني (توعية المستهلك الإلكتروني) حيث كانت قيمة معامل الثبات للمحورين قد بلغ (0.823)، (0.806) وعلى التوالي، أما بالنسبة لفقرات الاستبانة ككل فكانت قيمة معامل الثبات ممتازة حيث بلغت (0.900) وهذا يدل على ثبات المقياس. والجدول (2) يبين ذلك.

الجدول (2): نتائج معامل الثبات (الفا كرونباخ) Cronbach Alpha

معامل كرونباخ-الفا			عدد العبارات	الأبعاد	محاور الدراسة
للاستبانة	للمحور	للبعد			
0.9	0.823	0.817	3	المنتج الإعلامي	التسويق الإعلامي
		0.637	3	السعر الإعلامي	
		0.732	3	التوزيع الإعلامي	
		0.671	3	الترويج الإعلامي	
	0.806	7	توعية المستهلك الإلكتروني		

المصدر : من إعداد الباحثين استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام الحاسبة الإلكترونية

2.8. صدق وثبات عبارات محاور الدراسة:

صدق الاستبانة يعني التأكد من أنها سوف تقيس ما أعد لقياسه، كما يقصد بالصدق " شمولية الاستبانة لكل العناصر التي يجب أن تدخل في التحليل من ناحية، ووضوح عباراتها من ناحية أخرى، بحيث يجب أن تكون مفهومة لكل من يستخدمها من المبحوثين والمعنيين بالدراسة الميدانية"، وقد قام الباحثان بالتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة وكما هو مبين أدناه:

صدق الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان:

وذلك من خلال حساب معاملات الارتباطات بين درجة آراء عند كل عبارة والدرجة الكلية وعلى وفق الأبعاد التي تقيس كل محور، تم حساب الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان وذلك بالاستناد على العينة التي بلغ حجمها (48) فردا من المبحوثين، وكما هو موضح أدناه:

1. صدق الاتساق الداخلي لعبارات ابعاد المحور " التسويق الإعلامي":

من خلال الجداول (3) والذي تبينت من خلالها قيم معاملات الارتباطات ومستوى الدلالة الإحصائية عند درجات الآراء عند كل عبارة مع الدرجة الكلية لكل بعد من أبعاده الأربعة والمتمثلة بـ (المنتج الإعلامي، السعر الإعلامي، التوزيع الإعلامي، الترويج الإعلامي) وعلى التوالي وقد اتضح أن جميع العبارات كانت معاملات ارتباطاتها ذات دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية للأبعاد الأربعة وذلك استنادا على مستويات الدلالة لقيم معاملات الارتباط لجميع العبارات حيث كانت أقل من قيمة مستوى الدلالة المفترضة في البحث وبالبالغة (0.05) وبذلك تعتبر جميع عبارات التي تعود إلى الأبعاد الأربعة المذكورة صادقة لما وضعت من أجل قياس للأبعاد وعلى التوالي.

الجدول (3):صدق الاتساق الداخلي لأبعاد محور التسويق الإعلامي وفق العبارات

أبعاد المحور	الرمز	العبارة	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
المنتج الإعلامي	X1.1	تعمل الشركة على خلق صورة ذهنية متميزة لمنتجاتها وخدماتها.	.873**	0.000
	X1.2	معرفة الشركة بالخدمات والمنتجات التي تقدمها تقلل من التكاليف.	.888**	0.000
	X1.3	التسويق الإعلامي على تقديم عروض وتسهيلات لمستهلكي الإلكتروني.	.807**	0.000
السعر الإعلامي	X2.1	يعد السعر الإعلامي من العناصر المهمة لتقديم التوعية للمستهلك الإلكتروني.	.761**	0.000
	X2.2	تستخدم الشركة سياسات السعريّة الإعلامية في منافسة.	.732**	0.000
	X2.3	تعرض الشركة بعض خدمات أو منتجاتها على شكل حزم وبأسعار مناسبة مثل (خدمات إضافية).	.789**	0.000
التوزيع الإعلامي	X3.1	تمتلك الشركة وسائل تكنولوجية حديثة عن طريق التسويق الإعلامي مثل (شبكة الأنترنت والتواصل الاجتماعي) لتقديم خدماته.	.619**	0.000

0.000	.696**	تستخدم عدة قنوات الاتصال الإلكترونية لغرض تقديم خدماتها أو منتجاتها بشكل أفضل للمستهلك الإلكتروني.	X3.2	الترويج الإعلامي
0.000	.795**	تهتم الشركة باستخدام التكنولوجيا المتطورة (شبكة الأنترنت) لحجز بطاقة الطيران بشكل مباشر (online) مع المستهلك الإلكتروني.	X3.3	
0.000	.862**	توجد للشركة استراتيجية خاصة للترويج عن خدماته ومنتجاته للمستهلك الإلكتروني.	X4.1	
0.000	.889**	تخصص الشركة موازنة مناسبة للترويج في عملية التسويق الإعلامي.	X4.2	
0.000	.547**	لدى الشركة موقع الكتروني يسهل على المستهلكين الإلكتروني الوصول إليه.	X4.3	

** : الارتباط دالة إحصائياً عن مستوى (0.01)، * : الارتباط دالة إحصائياً عن مستوى (0.05).

المصدر : من إعداد الباحثين استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام الحاسبة الألكترونية

صدق الاتساق الداخلي لعبارات محور "توعية المستهلك الإلكتروني":

من خلال الجداول (4) تبينت قيم معاملات الارتباطات ومستوى الدلالة الإحصائية نقصد به درجات اراء الباحثين مع الدرجة الكلية للمحور المعني حيث وجد أن جميع العبارات كانت معاملات ارتباطاتها ذات دلالة إحصائية مع الدرجة الكلية للمحور وذلك بناء على مستويات الدلالة لقيم معاملات الارتباط لجميع العبارات حيث كانت أقل من قيمة مستوى الدلالة المفترضة في البحث وباللغة (0.05) ونستنتج من ذلك أن العبارات كلها متجانسة أي تقيس المحور المعني وذلك بناء على ما هو مذكور أعلاه.

الجدول (4) صدق الاتساق الداخلي لمحور توعية المستهلك الإلكتروني

الرمز	العبارة	قيمة معامل الارتباط	مستوى الدلالة
X1.1	ضروري أن يكون للمستهلك الإلكتروني لديه شهادة دراسية لغرض إمكانية تطبيقية التكنولوجيا الحديثة (الأنترنت).	.705**	0.000
X1.2	تقوم الشركة بإعطاء المعلومات بدقة للمستهلك الإلكتروني	.429**	0.002
X1.3	تسعى الشركة إلى تحقيق في احتياجات المستهلك الإلكتروني وتوقعاته.	.740**	0.000
X2.1	سرعة إنجاز الخدمة أو المنتج المقدمة من قبل الشركة إلى المستهلك الإلكتروني.	.657**	0.000
X2.2	يحتوي الموقع الإلكتروني للشركة على جميع المعلومات والخدمات التي يحتاجها المستهلك الإلكتروني.	.719**	0.000
X2.3	تهتم الشركة بمبدأ احترام و خصوصية المستهلك الإلكتروني وحمايته مصالحة والدفاع عنها.	.738**	0.000
X3.1	تتقبل إدارة الشركة الشكاوى التي يقدمها المستهلك الإلكتروني بالسرعة المطلوبة.	.802**	0.000

** : الارتباط دالة إحصائياً عن مستوى (0.01)، * : الارتباط دالة إحصائياً عن مستوى (0.05).

المصدر : من إعداد الباحثين استنادا إلى التحليل الأحصائي باستخدام الحاسبة الألكترونية

2.9. اختبار بارتلليت (Bartlett's Test):

الهدف من هذا الاختبار هو تحديد ما إذا كانت مصفوفة الارتباط مصفوفة الوحدة أو لا، بمعنى آخر: إنه يختبر الفرض العدمي والذي مفاده (مصفوفة الارتباط هي مصفوفة الوحدة) أي إن قيم معاملات الارتباطات بين العبارات تساوي صفر ضد الفرض البديل الذي ينص على أن مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة أي إن معاملات الارتباطات بين درجة الآراء للعبارات لا تساوي صفراً (وجود علاقة بين العبارات) ومن الواجب والمفترض أن تكون هنالك علاقة بين العبارات التابعة للمحور المعني. ومن خلال الجدول (5) الذي يوضح نتائج اختبار المذكور أعلاه حيث اتضح أن مستوى الدلالة الإحصائية لمحوري البحث مع أبعادها للاختبار المذكور كانت أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المفترضة وبالبالغة (0.05) وبالتالي نستطيع أن نرفض فرضية العدم ونقبل الفرض البديل أي إن مصفوفة الارتباطات للعبارات (كل محور على حدة مع أبعادها) لا تمثل مصفوفة الوحدة ونستدل من ذلك وجود علاقات ارتباطية بين العبارات حسب محوري البحث وأبعاد التابعة لها.

الجدول (5) : نتائج اختبار بارتلليت لمتغيرات الدراسة

متغيرات الدراسة	قيمة كاي تربيع	درجات الحرية	مستوى المعنوية
المنتج الإعلامي	50.20	3.00	0.00
السعر الإعلامي	17.05	3.00	0.00
التوزيع الإعلامي	8.69	3.00	0.03
الترويج الإعلامي	31.82	3.00	0.00
المؤشر الكلي (التسويق الإعلامي)	230.76	66.00	0.00
توعية المستهلك الإلكتروني	107.13	21.00	0.00

المصدر : من إعداد الباحثين استنادا إلى التحليل الأحصائي باستخدام الحاسبة الألكترونية

2.10. أداة البحث: قُسمت متغيرات الدراسة التي تضمنتها الاستبانة إلى جزأين: الجزء الأول تتضمن المعلومات الشخصية حول المبحوثين وتشمل: الجنس، العمر، التحصيل الدراسي وسنوات الخدمة، أما الجزء الثاني فتشمل محاور البحث حيث قُسمت إلى محورين: المحور الأول ويتمثل بـمتغير التسويق الإعلامي حيث قيس هذا المحور باستخدام أربعة أبعاد وكما يأتي: المنتج الإعلامي، السعر الإعلامي، التوزيع الإعلامي، الترويج الإعلامي.

حيث إن كلاً من الأبعاد المذكورة قيست عن طريق ثلاث عبارات، أما المحور الثاني والمتعلقة بالتساؤلات حول متغير توعية المستهلك الإلكتروني حيث تم قياس المحور المذكور بـصور غير مباشرة باستخدام سبعة من عبارات.

ومن أجل جمع البيانات الأولية حول المبحوثين، استخدم الباحثان مقياس ليكرت ذات الخماسي البدائل، حيث تتراوح قيم هذا المقياس بين الدرجة الواحدة (1)، وتعني "غير موافق بشدة"، والدرجة الخمسة (5)، وتعني "موافق بشدة". إذ ورعت الاستبانة بشكل عشوائي على عينة من مجتمع البحث (العاملين في شركات الطيران في مدينة أربيل)، حيث قام (48) مشاركاً بملء استمارة الاستبيان. بعد ذلك، تم استخدام برنامج الإحصاء (SPSS V26) لتحليل الآراء والإجابات، وكذلك لتحقيق أهداف البحث واختبار

الفرضيات المقدمة من قبل الدراسة الميدانية الحالية والجدول أدناه تمثل مكونات متغيرات الاستبانة المذكورة أعلاه مع الترميز لكل من المحورين المذكورين وكذلك أبعادها وعباراتها وكما يأتي:

الجدول (6): يوضح متغيرات الاستبيان

الرموز المستخدمة في متن البحث			متغيرات البحث	
الفقرة	البعد	المحور		
-----			نوع الجنس، الفئات العمرية، التحصيل الدراسي، عدد سنوات الخدمة	البيانات الشخصية
			الأبعاد	محوري البحث
X1.1-X1.3	X1	X	المنتج الإعلامي	التسويق الإعلامي
X2.1-X2.3	X2		السعر الإعلامي	
X3.1-X3.3	X3		التوزيع الإعلامي	
X4.1-X4.3	X4		الترويج الإعلامي	
Y1.1-Y1.7	Y1	Y	توعية المستهلك الإلكتروني	

المصدر : من إعداد الباحثين استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام الحاسبة الإلكترونية

2.11. الاختبارات المستخدمة قبل إجراء التحليل الإحصائي:

1. اختبار التوزيع الطبيعي:

من أجل اختبار التوزيع الطبيعي في هذه الدراسة، تم استخدام اختبار (Shapiro-Wilk) وذلك لغرض اختبار فرضيتي العدم والبديلة حيث ان فرضية العدم تنص على أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً أما فرضية البديلة فتتص على العكس. ومن نتائج الاختبار نجد أنّ محوري البحث مع أبعادها تتوزع توزيعاً طبيعياً أي انها تخلو من القيم الشاذة والمتطرفة وذلك بالاستناد على مستوى الدلالة الإحصائية للاختبار حيث كانت القيم جميعاً أكبر من مستوى الدلالة المفترضة من قبل الدراسة الميدانية الحالية والبالغة (0.05) وعلى هذا الأساس نستطيع ان نقبل الفرضية العدم أي ان المحورين مع الأبعاد التابعة لهما تتوزع توزيعاً طبيعياً. لذلك تستخدم الاختبارات المعلمية وكما هو موضح في الجدول (7).

الجدول (7): نتائج اختبار التوزيع الطبيعي

نتيجة	مستوى الدلالة	قيمة الاختبار	متغيرات الدراسة
توزيع طبيعي	0.073	0.937	المنتج الإعلامي
توزيع طبيعي	0.090	0.952	السعر الإعلامي
توزيع طبيعي	0.481	0.978	التوزيع الإعلامي

توزيع طبيعي	0.790	0.985	الترويج الإعلامي
توزيع طبيعي	0.622	0.981	المؤشر الكلي (التسويق الإعلامي)
توزيع طبيعي	0.284	0.971	توعية المستهلك الإلكتروني

المصدر : من إعداد الباحثين استنادا إلى التحليل الأحصائي باستخدام الحاسبة الألكترونية

2. معايير قياس الاستبيان:

تم وصف متغيرات البحث التي تتضمن الآراء والإجابات حول التساؤلات والفقرات التي جمعت من خلال أفراد عينة البحث، حيث استخدم الاساليب الإحصائية ومنها الأوساط الحسابية، والانحرافات المعيارية ونسب الاتفاق (مستوى القبول) وكذلك معامل الاختلاف وتعتبر المقياس الأخير من المقاييس المهمة لتحديد درجة تجانس الآراء؛ لأنه يعتمد على قيم الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية، ويجب أن نذكر هنا أنه يتم تحديد اتجاه الآراء من حيث مستويات الموافقة وذلك استنادا إلى المتوسط الحسابي (المرجح) للتساؤلات أو العبارات وذلك وفق مقياس ليكرت الخماسي المستخدم في الدراسة الميدانية الحالية، حيث قُسمت الدرجات الخمس من المقياس إلى خمس فئات وكما هو مبين في الجدول أدناه:

الجدول (8): ميزان تقديري وفقا لمقياس ليكرت الخماسي

المستوى	طول الفترة	المتوسط المرجح بالأوزان	الاستجابة
منخفض	0.79	من 1 إلى 1.79	غير موافق بشدة
	0.79	من 1.80 إلى 2.59	غير موافق
متوسط	0.79	من 2.60 إلى 3.39	محايد
مرتفع	0.79	من 3.40 إلى 4.19	موافق
	0.8	من 4.20 إلى 5	موافق بشدة

المصدر : من إعداد الباحثين استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام الحاسبة الألكترونية

واستنادا إلى الجدول أعلاه، فإذا وقع الوسط الحسابي لدرجة الآراء ضمن الفئة من درجة واحدة إلى (1.79) درجة فإن الآراء والإجابات تعني غير موافقة وبشدة أما إذا كانت ضمن الفئة (1.80-2.59) فتعد الآراء غير موافقة على ما تتضمنه العبارة المعنية وهكذا... وبصورة عامة إذا وقع الوسط الحسابي المرجح أو الموزون للفقرة أو للعبارة بين الدرجة الواحدة إلى (2.59) درجة فإن درجة الاتفاق تجاه تلك العبارة تكون منخفضة (عدم الاتفاق) وإذا وقعت ضمن الفئة (2.60-3.39) فتعني ذلك ان الآراء تتجه نحو المحايدة أو درجة الاتفاق تكون متوسطة وأخيرا فإذا كانت الأوساط الحسابية المرجحة أو الموزونة للآراء تتراوح بين (3.40) وحدة و (5) وحدة فإن ذلك تعني ان درجة الموافقة كانت عالية أي ان الإجابات كانت متفقة على ما تعنيه العبارة المعنية.

2.12. الاساليب والادوات الإحصائية المستخدمة:

قام الباحثان باستخدام مجموعة من الاساليب والادوات الإحصائية من خلال استخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences - SPSS IBM V.26) وذلك من اجل الوصول إلى مؤشرات تهدف إلى تحقيق اهداف الدراسة الحالية وكذلك اختبار فرضياتها وتشمل هذه الادوات والوسائل ما يأتي:

1. اختبار التوزيع الطبيعي حيث استخدم الباحثان اختبار (Shapiro-Wilk) وغرضها فحص البيانات ودرجات الآراء من وجود قيم شاذة ومتطرفة (آراء شاذة) للمحاور وأبعاد البحث وكذلك تعتبر شرط أساسي لاستخدام الاختبارات المعلمية.
2. تم استخدام التكرارات والنسب المئوية لوصف المتغيرات والمتعلقة بالبيانات الشخصية حول المبحوثين وكذلك لوصف درجة الآراء فيما يتعلق بالعبارات والتي تقيس أبعاد ومحاور البحث، تم استخدام الأوساط الحسابية ونسب الاتفاق لغرض تحديد اتجاه الموافقة بالنسبة للعبارات وبالتالي الأبعاد والمحاور وكذلك استخدم الانحرافات المعيارية وبالأخص (معامل الاختلاف) لغرض تحديد درجة تجانس الآراء من حيث التقارب أو تباعد الآراء من بعضها البعض سواء اكانت بالنسبة للعبارات أو الأبعاد أو المحاور، ويعتبر المقياس الأخير (معامل الاختلاف) من المقاييس المهمة لقياس مدى تقارب أو تباعد درجة الآراء لأنه يعتمد في حسابه على قيم الانحرافات المعيارية والأوساط الحسابية.
3. للتأكد من صدق الاتساق الداخلي للعبارات وذلك من خلال حساب معاملات الارتباطات بين درجة آراء عند كل عبارة والدرجة الكلية وعلى وفق الأبعاد التي تقيس كل محور وللتأكد من ثبات أداة البحث استخدم الباحثان معامل الثبات الفا كرونباخ (Alpha Cronbach).
4. استخدام اختبار بارتليت (Bartlett's Test) من أجل اختبار مصفوفة جذر الوحدة لمصفوفة الارتباط بين عبارات محوري البحث مع أبعادها وبتعبير آخر اختبار وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين عبارات كل محور وبعد على حدة.
5. معامل الارتباط البسيط (Simple Correlation Coefficient): حيث يتم استخدام لقياس قوة وطبيعة العلاقة بين متغيرات وأبعاد الدراسة (قياس قوة واتجاه العلاقة بين متغيرات وأبعاد الدراسة وكذلك تحديد معنوية هذه المعاملات).
6. الانحدار الخطي البسيط (Simple Linear Regression): حيث يستخدم لقياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع أي قياس تأثير متغير تفسيري واحد سواء كان متغير أو بعد على المتغير المعتمد (متغير الاستجابي).
7. الانحدار الخطي المتعدد (Multiple Linear Regression): حيث استُخدمت طريقة الانحدار التدريجية (Stepwise) لتحديد أفضل نموذج الذي يفسر المتغير التابع أي قياس تأثير أبعاد المتغير المستقل مع البعض على المتغير التابع.
8. اختبار (t-test): لاختبار معنوية أو عدم معنوية معاملات الانحدار في النماذج المقدرّة إضافة إلى استخدام اختبار (F) لاختبار معنوية نماذج الانحدار المقدرّة.

3. الجانب النظري

3.1. التسويق الإعلامي:

3.1.1. مفهوم التسويق الإعلامي وتعريفها:

التسويق الإعلامي مفهوماً حديثاً للتسويق وحتى وسائل الإعلام التي كانت تروج للمنتجات المنظمات الأخرى وأضحت تروج هي الأخرى لبضاعتها الصحفية عبر المنابر الإعلامية وتسهم المضامين الإعلامية التي تنشرها الصحف في تنمية المعارف لدى الزبائن، وإنشاء المعاني حول مسائل معينة تشكل الصالح العام، إذ ترسم صورة إيجابية أو سلبية في ذهن المتلقي، وتقدم له مجموعة من الخيارات التي تمكنه من مواجهة المواقف التي تصادفه، كما تؤدي المعلومات بتلقها الزبائن من وسائل الإعلام في تغيير أفكارهم وسلوكياتهم وهنا تحقق التسويق الإعلامي الأثر المرغوب فيه من عملية الإقناع والتأثير (عبدالقادر 2015، 103).

ويري (Lefebvre,2012,65) أن التسويق الإعلامي (إحداث التغيير الإيجابي في معالجة المشاكل الاجتماعية، يحتاج المسوقون الإعلاميون إلى الاعتراف بأن العالم يتغير والبحث عن أفكار جديدة والأهم في المجالات من حولنا). وعرفه (الصميدعي و ردينة، 2002،65) التسويق الإعلامي بأنه (نظام متكامل يتبلور في مجموعة من العوامل التي تعمل فيه يهدف التخطيط والتسعير والتعزيز والأيصال والتي يمكن الهدف الإعلامي أو المؤسسة الإعلامية من التفوق والتأثير في الجمهور).

لذلك يعد التسويق الإعلامي كافة العمليات مع الأنشطة التي غايتها إيصال الرسالة الإعلامية للجمهور والتأثير فيهم. (الربيعي والجبوري، 2019،340)

ويمكن أن يعرف بأنه نظام متفاعل فيه مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تعمل فيه بهدف تعزيز وتخطيط وتوزيع الرسالة الإعلامية من النجاح بالتأثير على الجمهور (شاكرا، 2015،55).

وعرفته (جمعية التسويق الأمريكية،2013) (تبادل العروض التي لها قيمة من أجل الزبائن والشركاء والمجتمع ككل). والتسويق الإعلامي هي عملية التخطيط و تنفيذ مفهوم التسعير والترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات وإنشاء مبادلات التي تفي بأهداف الجمهور (الربيعي و الجبوري،، 2019،340) .

الجدول (9) تعاريف للتسويق الإعلامي لعدد من الباحثين

التعريف	الباحث والسنة
جميع الأنشطة التي تستهدف اكتشاف رغبات الزبائن (قراء، مشاهدين، مستمعين) ثم ترجمة هذه الرغبات إلى مواصفات للمادة الإعلامية والعمل على جذب أكبر عدد من الزبائن للحصول عليها.	زايد،، 2013
العمليات المرتبطة بوسائل الإعلام المختلفة للمنظمات الإعلامية التي تحقق التكامل والترابط الإداري والإعلامي.	شاكرا، 2015
العملية التي تستخدم تقنيات وقنوات وسائل الإعلام المختلفة لإنشاء وتقديم عروض تسويقية والتواصل وتعزيز قيمة أصحاب المصلحة للمنظمات الإعلامية والزبون.	et.al.,2018،Tuten
تعزيز لأدوات اتصالات التسويق الإعلامي التقليدية والرقمية والتي تراقب وتسهل اتصالات المنظمات الإعلامية والزبائن والتعاون والتفاعل مع علامتها التجارية والزبائن الآخرين.	Ebrahim, 2020
الترويج للعلامات التجارية وبيع المنتجات وتقديم الخدمات ونشر الأفكار الإعلامية عن طريق وسائل الإعلام المختلفة وتسخير هذه الوسائط لأشراك الزبائن الماليين والمحتملين.	et.al.,2020،Manzoor
يعبر التسويق الإعلامي على أنشطة تقوم بها مؤسسة الإعلامية من أجل أن تعمل على دراسة وتحديد احتياجات الجمهور المستهدف والأسواق والمجالات التي تعمل على تغطيتها والتواصل معها من خلال البث الإعلامي والأدوات الإعلامية المختلفة سواء مقروءة أو مسموعة أو مرئية في منصات وأدوات إعلامية.	محمد،2023

المصدر: الجدول من إعداد الباحثين بالاعتماد على المصادر الواردة فيه.

ويرى الباحثان أن التسويق الإعلامي هو (جميع العمليات المرتبطة بتقنيات وسائل الاعلام المتنوعة والتي تعزز التواصل والاتصال مع المستهلكين والعمل على جذب أكبر عدد منهم تغير افكارهم وسلوكياتهم لغرض التأثير والاقناع).

3.1.2. أهمية التسويق الإعلامي:

- أصبح التسويق الإعلامي أكثر أهمية، خاصة في الأونة الأخيرة منها: (الملاحسن، محمود، 2022، 186)
- أ. نشر الوعي لدى الزبائن المتلقي عن طريق التسويق لكل ما هو حديث من منتجات وأفكار ومعلومات.
 - ب. مواكبة التطورات في شتى المجالات وتعريف المتلقي بها عن طريق وسائل الإعلام المختلفة.
 - ت. جعل نظرة المتلقي أكثر شمولاً، فمن مميزات الإعلام جعل العالم قرية صغيرة، ومن ثم فالتسويق الإعلامي يكتب هذه الميزة ويصبح موجها لمعظم شعوب العالم سهولة التسويق إعلامياً بسبب قرب الزبائن من وسائل الإعلام.
 - ث. تساعد وسائل الإعلام في إيصال صوت الزبائن إلى الجهات المعنية
 - ج. يمكن المنظمات الإعلامية التي ترغب في تحقيق الاستدامة والربحية على المدى الطويل والمنافسة ومن أجل كسب ولاء الزبون أن تتبنى وسائل التسويق الإعلامي الحديثة المختلفة
 - ح. يمكن التسويق الإعلامي التفاعل بين المنظمات الإعلامية والزبائن المحتملين ومعرفة ما يحبون وما يبحثون عنه بالتحديد.
 - خ. يعمل التسويق الإعلامي على تعديل وتحسين التوجيهات المجتمعية الخاطئة.
 - د. يكشف التسويق الإعلامي محاولات الخداع المختلفة التي يتعرض لها الزبائن.
 - ذ. يسهم التسويق الإعلامي في توعية المجتمع وبناء ثقافة معرفية بالمنتجات والأفكار والرؤى الإعلامية.

3.1.3. أهداف التسويق الإعلامي:

تمثل أهداف التسويق الإعلامي الركيزة الأساسية في الخطة التسويقية الخاصة بنشاط التواصل بين المنظمات الإعلامية والجمهور كونها نقطة للعمل ويتمثل ذلك في وجود رؤية وأفكار واضحة المعالم تحدد كل المهام المراد انجازها خلال الوقت المحدد مع التركيز على كافة التفاصيل التي تتعلق بالعمل مع الجمهور (Avraham,2004,471-479), وبرزت أهداف التسويق الإعلامي عن طريق أهمية التسويق والإعلام وماينجم عنهما جراء تفاعلها عن طريق الآتي:

(زايدي,2013,21) (شاكرا,2015,55)

- أ. تلبية حاجات ورغبات الزبائن من المعلومات والبرامج والحصص وكل المواد الإعلامية.
- ب. تقديم الصورة التي ترغب بها المنظمات .
- ت. إيجاد مناصب عمل وقوة عاملة تكون من كلا المجالين التسويق والإعلام.
- ث. تحقيق أرباح للمنظمات الإعلامية من مردود المنظمات المسوقة لنفسها إعلامياً عن طريق المساحات الإعلامية.
- ج. جذب انتباه الزبائن للجهة المسوقة عبر وسيلة من وسائل الإعلام.
- ح. التأثير في دوافع الزبائن وإيجاد رغبات جديدة لديه.
- خ. يهدف التسويق الإعلامي إلى التركيز والتفاعل بشكل أكبر بين المنظمة والزبائن المستهدفين الذين يكونون أكثر إقبالا على المنتجات.
- د. العمل على استقطاب والتأثير بقدر كبير من الزبائن.

ذ. يسعى التسويق الإعلامي إلى الحفاظ على رضا الزبائن الحالي للمنظمة وتعظيم أرباح المنظمة بشكل مطلوب.

3. 1. 4. أبعاد التسويق الإعلامي :

يعرف المزيج التسويق الإعلامي : أنه مزيج من متغيرات قرارات التسويق المختلفة والأستراتيجيات والتقنيات التي أستخدمها إدارة المنظمات الإعلامية لتسويق منتجاتها(Thabit&Raewf,2018,55). ويقدم (Kotler,2012,12) المذكرة التقليدية الأربعة متغيرات للمزيج التسويق الإعلامي هي، المنتج الإعلامي، والتسعير الإعلامي، والترويج الإعلامي، والتوزيع الإعلامي، وكيفية تغييرها لتسهيل تحقيق نتائج وفي هذا التحليل، يبدو أن التركيز على المزيج التسويق الإعلامي حيث يتحول تدريجياً من الأصول الملموسة إلى الأصول غير الملموسة، إلى الجمهور.

1.المنتج الإعلامي Media Product

يمكن تعريف المنتج الإعلامي بأنه (مجموعة من الخصائص (المميزات والوظائف والمزايا والاستخدامات) قادرة على التبادل أو الاستخدام وعادة ماتكون خليطاً من الأشكال الملموسة وغير الملموسة) (American Marketing Association, 2016) ويمكن إنتاج المنتجات باستخدام مستويات مختلفة من المواد والعمليات التي لها آثار مختلفة على البيئة الطبيعية وصحة الإنسان، كما يتم النظر في المنتجات الإعلامية اعتماداً على تأثيرات استهلاكها. وعلاوة على ذلك، إن الابتعاد عن الملكية الشخصية للمنتجات نحو السيطرة عليه واستخدامها بشكل أكثر فعالية، وشهد نمو الاقتصاد العالمي الآن عن طريق التسويق الإعلامي الذي لديه القدرة على أن يؤدي إلى أعلى مستوى للإنتاج الإعلامي، مع انخفاض الأثر التسويقي (يوسف، الصميدعي، 2014، 259).

2.السعر الإعلامي Media price

السعر الإعلامي وعناصر مزيج التسويق الإعلامي جميعها، أداة للتأثير على الطلب وتحديد المواقع الرئيسية في التسويق الإعلامي، مما يؤثر على كيفية النظر للمنتج، أو العلامة التجارية، من الجمهور فيما يتعلق بالمنافسين ومن بين إستراتيجيات التسعير الإعلامي الرئيسية المختلفة، يوصف التسعير القائم على التكلفة، الذي يضاف إليه هامش لتكلفة المنتج، بأنه بسيط جداً.(Warren et al.,2016,87) ويشير كوتلر إلى أن السعر المستدام يساهم بشكل كامل في التكاليف الاقتصادية والبيئية والاجتماعية لتصنيع وتسويق المنتج الإعلامي مع توفير قيمة للجمهور وتحقيق ربح عادل للأعمال الإعلامية . (Kotler et al, 364, 2012)، أي إن سعر المنتج الإعلامي لا ينبغي أن ينتهك شروط النظام الأربعة (المذكورة أعلاه)، وينبغي أن تدرج في حساب التكاليف العمليات الخارجية لعمليات الإنتاج الإعلامي.

3.الترويج الإعلامي Media Promotion

الترويج هو أحد اقوى عناصر مزيج التسويق الإعلامي، وهو الإعلان عن منتج عن طريق مجموعة من الوسائط يمكن لأي منظمة استخدامها، سواء كانت إعلامية أو تجارية، تعريف الزبائن بمنتجاتها والحفاظ على علامتها التجارية والأعمال نحو الزبائن الحاليين والمحتملين من العناصر الترويجية البسيطة إلى الحملات الإعلانية التلفزيونية الكبيرة(Thabit,&Raewf,2018:6) ويمكن للمنظمات الإعلامية من اتخاذ إجراءات ضرورية للاحتفاظ بزبائناتها، وذلك بفضل مرونتها الفريدة وإمكانية تخصيص رسائل معينة وبغض النظر عن الجوانب الاقتصادية، وإقامة علاقات مستقرة وطويلة الأمد بينها وبين زبائناتها تتطوي على الجانب الاجتماعي فيما يتعلق ببناء العلاقة الثقة والمهارات الاجتماعية والتواصل، وعن طريق مواقع التواصل الاجتماعي التي ينشر فيها الزبائن جميع أنواع المعلومات عن السمات الشخصية والعادات والثقافات والأفكار، ويمكن من هذا المعلومات تحديد إستراتيجيات الإعلان والتسويق لمنتجاتها الموجهة إلى أسواق الزبائن المختلفين(Bennett,2011:815)، والترويج الإعلامي غالباً لديها الأفضلية على

الوسائل الأخرى لأنه العنصر التسويقي الأساسي والأهم الذي تستخدمه المنظمات الإعلامية بفاعلية، وذلك للتأثير على آراء الزبائن اتجاه المنتجات الإعلامية المطروحة (رسائل أفكار، أخبار... الخ)، ولذلك فإن النجاح في قاعدة العملاء يعتمد على استخدام استراتيجيات الترويج الناجح، والتي تضمن النجاح في تحقيق أهداف المنظمة.. (ملاحسن، محمود، 2022، 189)

4. التوزيع الإعلامي Media Distribution

قوات التوزيع الإعلامي، هي مجموعة من المنظمات المستقلة أو المشتركة في عملية تصنيع المنتجات أو الخدمات أو الفكرة . وتتج المنظمات الإعلامية أيضاً، قيمة للجمهور، في حين أن بعض المنتجات الإعلامية، القائمة على المعلومات قد توزع الآن منتجات رقمية بدلاً من جسدية، وهذه متاحة على الصعيد العالمي الآن، ولا تزال نشاطات التوزيع المادي نشاطات ضرورية في السوق الإعلامية، الأمر الذي يتطلب تخطيطاً مالياً للموارد في مجال الخدمات اللوجستية الواردة والصادرة والعكسية في المجال الإعلامي. (Pomering,2017,6) ويتم تحديد العوامل المرتبطة بالبيئة الخارجية للمنظمات الإعلامية على أنها اتفاقاً تجارية متعددة الاتجاهات وإمكانيات السوق الإعلامي، والإمكان للوصول إلى الأسواق كافة. (الربيعي، الجبوري، 2019، 342).

3. 2. توعية المستهلك الإلكتروني

3. 2. 1. توعية: مفهوم التوعية

يشير الوعي إلى التعرف على كل ما هو متعلق بالمنتج أو الخدمة بما في ذلك العوامل التي تؤدي إلى توافر المنتج أو الخدمة وتلك التي تساعد على الإستفادة منه وأهميته للمستخدم الإلكتروني وكذلك (فهي مجموع الأنشطة التواصلية والإعلامية والترويجية التي تسعى إلى مساعدة الأفراد على اكتساب عادات وسلوكيات تضمن لهم توفير الاحتياجات من المنتجات أو الخدمات الخاصة بهم في حدود الموارد المتاحة وذلك مراعاة القدرة الشرائية لهم). (حامدي، 2018، 12) ولهذا فإن أهداف التوعية الإعلامية هي كالتالي: (حامدي، 2018، 13-12).

- خلق وعي إعلامي عن المنتجات أو الخدمات.
- تحذير الناس من خطر الخداع الترويج الإلكتروني.
- تربية فئات المجتمع على القيم الإعلامية الصحيحة المستوحاة من عقيدة المجتمع وثقافته.
- تغيير السلوك الخاطيء والذي يشمل تحسين وتعديل السلوكيات غير الواعية إعلامياً.

3. 2. 2. تعريف المستهلك:

لقد تعدد التعاريف الخاصة بالمستهلك نوجزها فيما يلي:
يعرف المستهلك على انه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني سلعا قدمت للبيع أو يستفيد من خدمات عرضت ومجردة من كل طابع مهني" (حامدي، 2016، 246)
كما يمكن تعريفه على أنه: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقتني بمقابل أو مجاناً سلعة أو خدمة موجهة للاستعمال النهائي من أجل تلبية حاجته الشخصية أو تلبية حاجة آخر أو حيوان متكفل به". (سي يوسف، 2015، 288).
ويعرف المستهلك أيضاً بأنه (أن المستهلك هو الذي يقوم بالعمليات الاستهلاكية التي تحقق أشباع حاجاته اليومية والوقتية دون أن تتخلها نية تحقيق الربح، سواء كان شخصاً طبيعياً أو معنوياً). (حامدي، 2018، 10)

3.2.3. المستهلك الإلكتروني :

يقصد بمصطلح المستهلك الإلكتروني في مجال التعاملات أو التجارة الإلكترونية هو نفسه المستهلك في مجال العلاقات التعاقدية التقليدية، غير أن الفارق هو آلية التعاقد والتواصل بين الطرفين، حيث يتعامل المستهلك الإلكتروني في إطار تعاملاته لتجارية بوسيلة إلكترونية عن طريق شبكة الاتصال العالمية (الإنترنت) وهذا يعني أن للمستهلك الإلكتروني كافة الحقوق المقررة للمستهلك التقليدي. (بن شهر، 2008، 214).

يرى الباحثان بأن المستهلك الإلكتروني هو (ذلك الفرد الذي يتعامل مع شبكات الأتصال لتأمين والشراء احتياجاته التجارية بوسائل الكترونية عن طريق شبكة الأتترنت والوصول إلى المنتجات والسلع دون حواجز مكانية أو زمانية).

3.2.4. خصائص المستهلك الإلكتروني :

يتميز المستهلك الإلكتروني بعدة خصائص تميزه عن المستهلك التقليدي :-

المستهلك شخص طبيعي أو معنوي (شركة، مؤسسة، جمعية) يبرم عقودا بصفة متكررة لأجل اشباع حاجاته الفردية أو الأسرية، أو تلك المرتبطة بحياته اليومية، المستهلك يبرم العقود من أجل الأنتفاع بها دون أن تكون لديه النية المسبقة للمضاربة بهذه السلع والخدمات التي يقيتها. (بن قوية المختار، 2020، 33).

حيث نجد أنّ للمستهلك طريقة فعالة وسهلة للوصول بسرعة إلى أقتناء كل ضرورية وحاجاته عبر المواقع الألكترونية، التي تقدم الكثير من الخدمات والسلع، ومنها يستفيد المستهلك من عروض الأسعار، وهذا خلال البحث في مواقع الأتترنت المختلفة. ويلاحظ في الأعوام الأخيرة أن دخول المستهلكين إلى المواقع الإلكترونية أصبحت كثيرة من أجل التقليل من الجهود والتعب الذي يحصل عليه المستهلك التقليدي. (المزيني، 2018، 118).

3.2.5. حماية المستهلك الإلكتروني :

بفعل التطور الحاصل في وسائل الأتصال وأنتشار المعاملات الألكترونية أصبح المستهلكون غير مقيدين بحواجز مكانية أو زمانية وبحكم أن طرفي العلاقة التعاقدية التجارية أحدهما في مركز قوة ألا وهو المهني أو المحترف الذي يقدم السلعة أو الخدمة كما أنه يفرض شروطه على المستهلك الذي لا تتواجد السلعة بين يديه إنما يشاهدها عن طريق وسائل دعاية شبكة الإنترنت، وبالضرورة أحيانا قد يكون المهني أو المحترف أجنبيا أو يقيم أو يتعامل مع المستهلك من بلد أجنبي. (يزيد، ريمة، 2018، 6)، فإننا نجد أنّ المستهلك هو الطرف الضعيف في التعاقد الذي يسيطر عليه حالة من الضعف مما تضيي حالة اختلال في التوازن بين طرفي العلاقات التعاقدية ويقصد بحماية المستهلك الإلكتروني بوجه عام حفظ حقوقه ووظمان حصوله عليها من قبل المهنيين في كافة المجالات سواء كانوا تجارا أو صناعا أو مقدمي خدمات أو مؤسسات وذلك في إطار التعامل التسويقي الذي تكون محله سلعة أو خدمة. (سلايمي، 2015، 81).

وكذلك تعرف حماية المستهلك الإلكتروني بأنها توفير المعلومات للمستهلك بما يساعده على أتحاذ قرار الشراء السليم وبما يساعد في ترشيد الإستهلاك. (طيب، 2014، 93).

وهناك جمعيات حماية المستهلك الإلكتروني حيث تعد الجمعيات صوت المستهلك لذا فإن دورها أساسي فيما يتعلق بحمايته والدفاع عن مصالحه من خلال تبني قضايا وحمايته من جميع أنواع الغش التقليد الأحتيال والخداع في جميع أنواع المنتجات والمبالغة في رفع أسعارها إضافة إلى نشر الوعي الأستهلاكي لديه. وفي سبيل تحقيق أهدافها القيام بمايلي: (سلايمي، 2015، 81).

- 1- إرشاد المستهلك وتزويده بالمعلومات الكافية بعد جمعها ومعالجتها لممارسة حقه في الاختيار الأنسب لرغباته وحاجاته وحسن التصرف بأمواله ومكاسبه.
- 2- خلق ثقافة استهلاكية جديدة عن طريق تصحيح العادات والمعتقدات الخاطئة.
- 3- السعي لتطبيق المواصفات والمقاييس الوطنية والدولية على المنتجات المعروضة والمساهمة في تطويرها وذلك بالتعاون والتنسيق مع مختلف الهيئات والشخصيات.

4. الجانب الميداني للبحث

4. 1. وصف وتشخيص متغيرات البحث

4. 2. 1. وصف البيانات الشخصية لعينة البحث:

1. توزيع أفراد عينة البحث وفق خاصية "الجنس":

من خلال الجدول الموضح أدناه الذي يمثل توزيع أفراد المبحوثين حسب نوع الجنس اتضح أن الأغلبية كانوا من الذكور وكانت نسبة مشاركتهم (62.50%) وكانت نسبة مشاركة الإناث (37.50%) من هذا نستنتج أن الفئة الغالبة هي فئة الذكور في العينة المبحوثة.

جدول (10): توزيع المبحوثين وفق الجنس

النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير
62.50%	30	ذكر
37.50%	18	أنثى
100%	48	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام الحاسبة الإلكترونية

2: توزيع أفراد عينة البحث وفق خاصية "العمر":

بالنسبة لتوزيع أفراد المبحوثين وفق الخاصية المعنية، تبين أن أغليبتهم كانوا ضمن الفئة العمرية المحصورة بين (31) سنة و (40) سنة وكانت نسبة مشاركتهم (52.08%) ويليهما بالمرتبة الثانية من كانت أعمارهم تتراوح بين (21) سنة إلى (30) سنة وكانت نسبة مساهمتهم (41.67%) أما المرتبة الثالثة والرابعة فقد كانت من نصيب المبحوثين الذين كانت أعمارهم محصورة ضمن الفئتين (41-50) و (51 سنة فأكثر) واللافت للنظر أن مشاركتهم كانت قليلة جدا فكانت نسبتها (4.17%) و (2.08%) فعدد المشاركين في الحالة الأولى كان 2، أما الفئة الثانية فكانت حالة واحدة لكل من الفئتين المذكورتين وعلى التوالي وهذا يدل على أن الفئة المذكورة الأعلى التي حصلت على المرتبة الأولى هم أكثر خبرة في مجال التكنولوجيا فهم قادرين على التعامل مع برامج الحاسوب وشبكات الإنترنت بشكل صحيح ، والجدول أدناه يبين الحالات السابقة:

جدول (11): توزيع المبحوثين وفق العمر

النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير
41.67%	20	21-30
52.08%	25	31-40
4.17%	2	41-50
2.08%	1	51 سنة فأكثر
100%	48	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام الحاسبة الإلكترونية

3: توزيع أفراد عينة البحث وفق خاصية "التحصيل الدراسي":

وجد أيضا أن الأكثرية المشاركة في البحث كان تحصيلهم الدراسي من ضمن فئة (دبلوم) حيث بلغت نسبة مشاركتهم (45.83%) وبعدها كانت المشاركة من قبل الباحثين الذين كان تحصيلهم الدراسي (بكالوريوس) وكانت نسبة مساهمتهم (39.58%) أما بالمرتبة الثالثة والأخيرة فقد كانت المشاركة من ضمن فئة (إعدادية) إذ بلغت نسبتهم (14.58%) من المشاركة وهذا يدل على أن فئة المشاركة لتحصيل العلمي الدبلوم هم أكثر اشتياقا للتعامل مع شبكات الأنترنت لشراء المنتجات والسلع الإلكترونية مقارنة بالفئات الأخرى وكما هو موضح في الجدول أدناه:

جدول (12) : توزيع الباحثين وفق التحصيل الدراسي

النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير
14.58%	7	إعدادية
45.83%	22	دبلوم
39.58%	19	بكالوريوس
100%	48	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام الحاسبة الإلكترونية

4: توزيع أفراد عينة البحث وفق خاصية "سنوات الخدمة":

الجدول أدناه يبين توزيع أفراد الباحثين حسب سنوات الخدمة، وهذا الجدول يبين أن أكثرية الباحثين كانت سنوات خدمتهم أقل من خمس سنوات، وكانت نسبتهم (54.17%)، وفي المرتبة الثانية من كانت سنوات خدمتهم (6-10) وكانت نسبتهم (41.67%)، أما الفئتان المتبقيتان فقد كانت نسبهم ضئيلة من المشاركة بواقع حالة واحدة لكل من الفئتين وكما هو موضح في الجدول أدناه

جدول (13) : توزيع المبحوثين وفق سنوات الخدمة

النسبة المئوية	التكرار	فئات المتغير
54.17%	26	أقل من 5 سنوات
41.67%	20	6-10
2.08%	1	11-15
2.08%	1	16 فأكثر
100%	48	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثين استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام الحاسبة الإلكترونية

4. 1. 2. وصف متغيرات البحث:

1. وصف متغير التسويق الإعلامي

أ. وصف بعد "المنتج الإعلامي"

يتضح للباحثين ومن خلال الجدول (14) الذي يمثل الإحصاءات الوصفية بالنسبة لدرجة الآراء وذلك حسب العبارات البعد المذكور منفردة ومتمجمة، فعلى صعيد البعد متمجمة تبين أن درجة الآراء لعينة المبحوثين تتجه أو تميل نحو القبول وبمستويات جيدة وذلك استنادا على قيمة الوسط الحسابي للعبارات والبالغة (4.33) وبنسبة اتفاق (86.53%) مما يدل ذلك على توفر مؤشرات البعد المذكور وذلك من وجهة نظر أفراد عينة البحث.

أما بالنسبة للعبارات منفردة فقد وجد أن درجة الآراء كانت تتجه نحو الموافقة بشدة حيث تبين أن العبارة التي نصت على أن "التسويق الإعلامي على تقديم عروض وتسهيلات لمستهلكي الإلكتروني" قد احتلت المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة الآراء وذلك استنادا على قيمة الوسط الحسابي والبالغة (4.44) وبنسبة اتفاق (88.75%) أما بالمرتبة الثانية فقد جاءت العبارة "تعمل الشركة على خلق صورة ذهنية متميزة لمنتجاتها وخدماتها" حيث بلغ الوسط الحسابي للعبارة المذكور (4.33) وبنسبة اتفاق (86.67%) وأخيرا جاءت العبارة "معرفة الشركة بالخدمات والمنتجات التي تقدمها تقلل من التكاليف" بنسبة اتفاق (84.17%) وذلك استنادا على قيمة الوسط الحسابي والبالغة (4.21). بصورة عامة تبين أن مستويات الموافقة بالنسبة لدرجة الآراء كانت جيدة جدا سواء كانت بالنسبة للعبارات الثلاثة أو بالنسبة للبعد متمجمة.

أما بالنسبة لمعامل الاختلاف وجدت بأنها تراوحت بين (16.70%) للعبارة التي أفادت : (التسويق الإعلامي على تقديم عروض وتسهيلات لمستهلكي الإلكتروني) حيث كانت درجة الآراء أكثر تجانسا وتقاربا وأقل اختلافا أما بالنسبة للعبارة التي نصت على (تعمل الشركة على خلق صورة ذهنية متميزة لمنتجاتها وخدماتها) حيث كانت قيمة معاملها (20.38%) ويدل ذلك على أن

درجة الآراء كانت أكثر اختلافاً وتباعداً من بعضها البعض وبمعنى آخر إن المبحوثين عند العبارة المذكورة كانوا مختلفين أكثر، أي إن آراءهم كانت متشعبة مقارنة بباقي العبارتين.

الجدول (14): وصف بعد "المنتج الإعلامي"

العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى القبول	اتجاه العبارة	ترتيب وفق الأهمية
X1.1	تعمل الشركة على خلق صورة ذهنية متميزة لمنتجاتها وخدماتها.	4.33	0.88	20.38%	86.67%	موافق بشدة	2
X1.2	معرفة الشركة بالخدمات والمنتجات التي تقدمها تقلل من التكاليف.	4.21	0.80	18.96%	84.17%	موافق بشدة	3
X1.3	التسويق الإعلامي على تقديم عروض وتسهيلات لمستهلكي الإلكتروني.	4.44	0.74	16.70%	88.75%	موافق بشدة	1
X1	المؤشر الكلي (جميع عبارات البعد متجمعة)	4.33	0.69	16.01%	86.53%	موافق بشدة	

المصدر : من إعداد الباحثين استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام الحاسبة الإلكترونية

ب. وصف بعد "السعر الإعلامي":

يتضح للباحثين على صعيد البعد متجمعة من خلال الجدول (15) الذي تمثل الإحصاءات الوصفية بالنسبة لدرجة الآراء وذلك حسب العبارات البعد المذكور منفردة ومتجمعة، تبين أن درجة الآراء لعينة المبحوثين تتجه أو تميل نحو القبول وبمستويات جيدة وذلك استناداً على قيمة الوسط الحسابي للعبارات والبالغة (3.96) وبنسبة اتفاق (79.17%) مما يدل ذلك على أن العاملين ضمن العينة المبحوثة تتوفر عندهم مؤشرات البعد المذكور بناءً على العبارات الثلاثة.

أما بالنسبة للعبارات منفردة فقد وجد أنّ درجة الآراء كانت تتجه نحو الموافقة حيث تبين أن العبارة والتي نصت على أن " يعد السعر الإعلامي من العناصر المهمة لتقديم التوعية للمستهلك الإلكتروني" قد احتلت المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة الآراء وذلك استناداً على قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.98) وبنسبة اتفاق (79.58%) أما بالمرتبة الثانية فقد جاءت العبارة والتي أفادت بـ " يعرض الشركة بعض خدمات أو منتجاتها على شكل حزم وبأسعار مناسبة مثل (خدمات إضافية)" حيث بلغ الوسط الحسابي للعبارة المذكور (3.96) وبنسبة اتفاق (79.17%) وأخيراً جاءت العبارة "تستخدم الشركة سياسات السعريّة الإعلامية في منافسة" بنسبة اتفاق (78.75%) وذلك استناداً على قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.94). بصورة عامة تبين أن مستويات الموافقة بالنسبة لدرجة الآراء كانت جيدة سواء كانت بالنسبة للعبارات الثلاثة أو بالنسبة للبعد متجمعة.

أما بالنسبة لمعامل الاختلاف وجدت أنّها تراوحت بين (25.88%) للعبارة التي أفادت بـ (تستخدم الشركة سياسات السعريّة الإعلامية في منافسة) حيث كانت درجة الآراء أكثر تجانساً وتقارباً وأقل اختلافاً أما بالنسبة للعبارة التي نصت على (يعرض الشركة بعض خدمات أو منتجاتها على شكل حزم وبأسعار مناسبة مثل (خدمات إضافية)) حيث كانت قيمة معاملها (27.06%) ويدل ذلك على أن درجة الآراء كانت أكثر اختلافاً وتباعداً من بعضها البعض وبمعنى آخر إن المبحوثين عند العبارة المذكورة كانوا مختلفين أكثر أي إن آراءهم كانت متشعبة مقارنة بباقي العبارتين.

الجدول (15): وصف بعد "السعر الإعلامي"

العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى القبول	اتجاه العبارة	ترتيب وفق الأهمية
X2.1	يعد السعر الإعلامي من العناصر المهمة لتقديم التوعية للمستهلك الإلكتروني.	3.98	1.04	26.17%	79.58%	موافق	1
X2.2	تستخدم الشركة سياسات التسعير الإعلامية في منافسة.	3.94	1.02	25.88%	78.75%	موافق	3
X2.3	تعرض الشركة بعض خدماتها أو منتجاتها على شكل حزم وبأسعار مناسبة مثل (خدمات إضافية).	3.96	1.07	27.06%	79.17%	موافق	2
X2	المؤشر الكلي (جميع عبارات البعد متجمعة)	3.96	0.79	20.08%	79.17%	موافق	

المصدر : من إعداد الباحثين استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام الحاسبة الإلكترونية

ت. وصف بعد "التوزيع الإعلامي":

يتضح للباحثين على صعيد البعد متجمعة من خلال الجدول (16) الذي يمثل الإحصاءات الوصفية بالنسبة لدرجة الآراء وذلك حسب العبارات البعد المذكور منفردة ومتجمعة، أن درجة الآراء لعينة المبحوثين تتجه أو تميل نحو القبول وبمستويات جيدة وذلك استنادا على قيمة الوسط الحسابي للعبارات والبالغة (3.97) وبنسبة اتفاق (79.31%) مما يدل ذلك على أن العاملين ضمن العينة المبحوثة تتوفر عندهم مؤشرات البعد المذكور بناء على العبارات الثلاث.

أما بالنسبة للعبارات منفردة فقد وجد أن درجة الآراء كانت تتجه نحو الموافقة حيث تبين أن العبارة التي نصت على " تمتلك الشركة وسائل تكنولوجية حديثة عن طريق التسويق الإعلامي مثل (شبكة الأنترنت والتواصل الاجتماعي) لتقديم خدماته" قد احتلت المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة الآراء وذلك استنادا على قيمة الوسط الحسابي والبالغة (4.15) وبنسبة اتفاق (82.92%).

أما بالمرتبة الثانية فقد جاءت العبارة التي أفادت بـ " تستخدم عدة قنوات الاتصال الإلكترونية لغرض تقديم خدماتها أو منتجاتها بشكل أفضل للمستهلك الإلكتروني" حيث بلغ الوسط الحسابي للعبارة المذكور (4.00) وبنسبة اتفاق (80.00%) وأخيرا جاءت العبارة " تهتم الشركة باستخدام التكنولوجيا المتطورة (شبكة الأنترنت) لحجز بطاقة الطيران بشكل مباشر (online) مع المستهلك الإلكتروني" بنسبة اتفاق (75.00%) وذلك استنادا على قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.75). بصورة عامة تبين أن مستويات الموافقة بالنسبة لدرجة الآراء كانت جيدة سواء كانت بالنسبة للعبارات الثلاث أو بالنسبة للبعد متجمعة.

أما بالنسبة لمعامل الاختلاف وجدت بأنها تراوحت بين (14.92%) للعبارة التي أفادت : (تمتلك الشركة وسائل تكنولوجية حديثة عن طريق التسويق الإعلامي مثل (شبكة الأنترنت والتواصل الاجتماعي) لتقديم خدماته) حيث كانت درجة الآراء أكثر تجانسا وتقاربا وأقل اختلافاً أما بالنسبة للعبارة التي نصت على (تهتم الشركة باستخدام التكنولوجيا المتطورة (شبكة الأنترنت) لحجز بطاقة الطيران بشكل مباشر (online) مع المستهلك الإلكتروني) حيث كانت قيمت معاملها (26.67%) ويدل ذلك على أن درجة الآراء كانت أكثر اختلافاً وتباعدا من بعضها البعض وبمعنى آخر إن المبحوثين عند العبارة المذكورة كانوا مختلفين أكثر أي: إن آراءهم كانت متشعبة مقارنة بباقي العبارتين.

الجدول (16): وصف بعد "التوزيع الإعلامي"

العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى القبول	اتجاه العبارة	ترتيب وفق الأهمية
تمتلك الشركة وسائل تكنولوجيا حديثة عن طريق التسويق الإعلامي مثل (شبكة الأنترنت والتواصل الاجتماعي) لتقديم خدماته.	4.15	0.62	14.92%	82.92%	موافق	1
تستخدم عدة قنوات الاتصال الإلكترونية لغرض تقديم خدماتها أو منتجاتها بشكل أفضل للمستهلك الإلكتروني.	4.00	0.68	17.10%	80.00%	موافق	2
تهتم الشركة باستخدام التكنولوجيا المتطورة (شبكة الأنترنت) لحجز بطاقة الطيران بشكل مباشر (online) مع المستهلك الإلكتروني.	3.75	1.00	26.67%	75.00%	موافق	3
المؤشر الكلي (جميع عبارات البعد متجمعة)	3.97	0.55	13.90%	79.31%	موافق	

المصدر : من إعداد الباحثين استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام الحاسبة الإلكترونية

ث. وصف بعد " الترويج الإعلامي":

يتضح للباحثين على صعيد البعد متجمعة من خلال الجدول (17) الذي يمثل الإحصاءات الوصفية بالنسبة لدرجة الآراء وذلك حسب عبارات البعد المذكور منفردة ومتجمعة، أن درجة الآراء لعينة المبحوثين تتجه أو تميل نحو القبول وبمستويات جيدة وذلك استنادا على قيمة الوسط الحسابي للعبارات والبالغة (3.65) وبنسبة اتفاق (72.92%) مما يدل ذلك على أن العاملين ضمن العينة المبحوثة تتوفر عندهم مؤشرات البعد المذكور بناء على العبارات الثلاث.

أما بالنسبة للعبارات منفردة فقد وجد أنّ درجة الآراء كانت تتجه نحو الموافقة حيث تبين أن العبارة والتي نصت على " لدى الشركة موقع الكتروني يسهل على المستهلكين الإلكتروني الوصول اليه" قد احتلت المرتبة الأولى من حيث درجة موافقة الآراء وذلك استنادا على قيمة الوسط الحسابي والبالغة (3.88) وبنسبة اتفاق (77.50%).

أما بالمرتبة الثانية فقد جاءت العبارة التي مفادها: وجد للشركة استراتيجية خاصة للترويج عن خدماته ومنتجاته للمستهلك الإلكتروني" حيث بلغ الوسط الحسابي للعبارة المذكور (3.31) وبنسبة اتفاق (76.25%) وأخيرا جاءت العبارة " تخصص الشركة موازنة مناسبة للترويج في عملية التسويق الإعلامي" بنسبة اتفاق (65.00%) وذلك استنادا على قيمة الوسط الحسابي البالغة

(3.25) إذ تبين أن درجة الآراء عند العبارة المذكورة اتجه نحو المحايدة أي إن هنالك اتفاقاً وعدم اتفاق في نفس الوقت على ما تضمنته العبارة المعنية وذلك استناداً على قيمة الوسط الحسابي لدرجة الآراء. أمّا بالنسبة لمعامل الاختلاف فقد وجدت بأنها تراوحت بين (18.15%) للعبارة التي أفادت : (لدى الشركة موقع الكتروني يسهل على المستهلكين الإلكتروني الوصول اليه) حيث كانت درجة الآراء أكثر تجانساً وتقارباً وأقل اختلافاً أمّا بالنسبة للعبارة نصت على: (تخصص الشركة موازنة مناسبة للترويج في عملية التسويق الإعلامي) حيث كانت قيمتها معاملها (38.35%) ويدل ذلك على أن درجة الآراء كانت أكثر اختلافاً وتباعداً من بعضها البعض وبمعنى آخر إن المبحوثين عند العبارة المذكورة كانوا مختلفين أكثر أي إن آراءهم كانت متشعبة مقارنة بباقي العبارتين.

الجدول (17): وصف بعد "الترويج الإعلامي"

العبارة	العبارة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى القبول	اتجاه العبارة	ترتيب وفق الأهمية
X4.1	توجد للشركة استراتيجية خاصة للترويج عن خدماته ومنتجاته للمستهلك الإلكتروني.	3.81	0.94	24.59%	76.25%	موافق	2
X4.2	تخصص الشركة موازنة مناسبة للترويج في عملية التسويق الإعلامي.	3.25	1.25	38.35%	65.00%	محايد	3
X4.3	لدى الشركة موقع الكتروني يسهل على المستهلكين الإلكتروني الوصول اليه.	3.88	0.70	18.15%	77.50%	موافق	1
X4	المؤشر الكلي (جميع عبارات البعد متجمعة)	3.65	0.77	21.04%	72.92%	موافق	

المصدر : من إعداد الباحثين استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام الحاسبة الإلكترونية

2. وصف متغير توعية المستهلك الإلكتروني:

من خلال الجدول (18) تبين أن درجة الآراء لعينة المبحوثين تتجه أو تميل نحو القبول وفق درجة الآراء للمحور متجمعة وبمستويات جيدة وذلك استناداً على قيمة الوسط الحسابي للعبارات والبالغة (3.76) وبنسبة اتفاق (75.12%) مما يدل ذلك على وجود مؤشرات المحور المذكور وذلك بناء على المؤشرات السبعة والتي تم بموجبها قياس المحور المعني وذلك من وجهة نظر أفراد عينة البحث.

أمّا بالنسبة للعبارات منفردة فقد وجد أنّ درجة الآراء كانت تتجه نحو الموافقة والمحايدة حيث تبين أن درجة الآراء تراوحت بين (3.98) و (3.35) من قيمة الوسط الحسابي لدرجة الآراء وبنسبة اتفاق بالغة (79.58%) و (67.08%) للعبارة والتي نصت على أن " تهتم الشركة بمبدأ احترام و خصوصية المستهلك الإلكتروني وحمايته مصالحه والدفاع عنها" و " ضروري أن يكون للمستهلك الإلكتروني شهادة دراسية لغرض إمكانية تطبيقية التكنولوجيا الحديثة (الأنترنت)" وعلى التوالي إذ تبين أن العبارة التي

احتلت المرتبة الأخيرة من حيث درجات الموافقة كانت الآراء عندها تتجه نحو المحايدة، أما بالنسبة للعبارات الست الأخرى فد كانت الآراء تتجه نحو الموافقة ولكن بنسب متفاوتة.

أما بالنسبة لمعامل الاختلاف وجدت بأنها تراوحت بين (19.44%) للعبارات والتي أفادت (سرعة إنجاز الخدمة أو المنتج المقدمة من قبل الشركة إلى المستهلك الإلكتروني) حيث كانت درجة الآراء أكثر تجانسا وتقاربا وأقل اختلافاً أما بالنسبة للعبارات التي نصت على : (ضروري أن يكون للمستهلك الإلكتروني شهادة دراسية لغرض إمكانية تطبيقية التكنولوجيا الحديثة (الأنترنت)) حيث كانت قيمة معاملها (38.16%) ويدل ذلك على أن درجة الآراء كانت أكثر اختلافاً وتباعداً من بعضها البعض وبمعنى آخر إن المبحوثين عند العبارة المذكورة كانوا مختلفين أكثر أي إن آراءهم كانت متشعبة مقارنة بباقي العبارتين.

الجدول (18): وصف محور "توعية المستهلك الإلكتروني"

العبارة	العبارة	الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	مستوى القبول	اتجاه العبارة	ترتيب وفق الأهمية
Y1	ضروري أن يكون للمستهلك الإلكتروني لديه شهادة دراسية لغرض إمكانية تطبيقية التكنولوجيا الحديثة (الأنترنت).	3.35	1.28	38.16%	67.08%	محايد	7
Y2	تقوم الشركة بإعطاء المعلومات بدقة للمستهلك الإلكتروني	3.92	1.07	27.28%	78.33%	موافق	3
Y3	تسعى الشركة إلى تحقيق في احتياجات المستهلك الإلكتروني وتوقعاته.	3.85	1.05	27.29%	77.08%	موافق	4
Y4	سرعة إنجاز الخدمة أو المنتج المقدمة من قبل الشركة إلى المستهلك الإلكتروني.	3.95	0.77	19.44%	78.93%	موافق	2
Y5	تحتوي الموقع الإلكتروني للشركة على جميع لمعلومات والخدمات التي يحتاجها المستهلك الإلكتروني.	3.83	1.00	25.99%	76.67%	موافق	5
Y6	تهتم الشركة بمبدأ احترام و خصوصية المستهلك الإلكتروني وحمايته مصالحه والدفاع عنها.	3.98	1.00	25.13%	79.58%	موافق	1
Y7	تستجيب الشركة بسرعة للشكاوي التي يتقدم بها لمستهلك الإلكتروني.	3.44	1.27	36.95%	68.75%	موافق	6
Y	المؤشر الكلي (جميع عبارات المحور متجمعة)	3.76	0.73	19.46%	75.12%	موافق	

المصدر : من إعداد الباحثين استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام الحاسبة الألكترونية

4. 2. الأهمية الترتيبية لأبعاد محاور الدراسة:

يمكن تحديد الأهمية الترتيبية لمحوري البحث وأبعادها وذلك من خلال قيم الوسط الحسابي ونسبة الاتفاق لكل بعد من أبعاد البحث واعتماداً على النتائج الموضحة في الجدول (19) حيث نجد أنّ المحور (التسويق الإعلامي) جاءت بالمرتبة الأولى من الأهمية وبمستويات جيدة حيث كان وسطها الحسابي (3.97) بنسبة اتفاق (79.48%) مقارنة مع محور (توعية المستهلك الإلكتروني) فقد جاءت بالمرتبة الثانية من الأهمية وبمستويات جيدة أيضاً حيث بلغ وسطها الحسابي (3.76) وبنسبة اتفاق (75.12%). أمّا لتحديد أي من المحورين لهما تجانس وتقارب أكثر بالنسبة لدرجة آراء المبحوثين، اعتمدنا على معامل الاختلاف لكل من المحورين مجتمعاً حيث اتضح أن درجة آراء المبحوثين كانت أكثر تجانسا واتفاقاً عن محور (التسويق الإعلامي) إذ بلغ معامل اختلافها (13.38%) مقارنة بدرجة الآراء عند محور (توعية المستهلك الإلكتروني) حيث بلغ معامل اختلافها (19.46%).

الجدول (19): الأهمية الترتيبية لمتغيرات الدراسة

الترتيب حسب الأهمية	معامل الاختلاف	نسبة الاتفاق	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	متغيرات الدراسة
1	16.01%	86.53%	0.69	4.33	المنتج الإعلامي
3	20.08%	79.17%	0.79	3.96	السعر الإعلامي
2	13.90%	79.31%	0.55	3.97	التوزيع الإعلامي
4	21.04%	72.92%	0.77	3.65	الترويج الإعلامي
1	13.38%	79.48%	0.53	3.97	المؤشر الكلي (التسويق الإعلامي)
2	19.46%	75.12%	0.73	3.76	توعية المستهلك الإلكتروني

المصدر : من إعداد الباحثين استناداً إلى التحليل الإحصائي

4. 3. اختبار فرضيات البحث

1: الفرضية الرئيسية الأولى:

لغرض اختبار الفرضية الرئيسية الأولى التي نصت على عدم وجود علاقة ارتباط معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري "التسويق الإعلامي" و "توعية المستهلك الإلكتروني"، إذ تشير معطيات الجدول (20) إلى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين المتغيرين، إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.859^{**}) وكانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ويدل ذلك على أنه كلما ازدادت مستويات (التسويق الإعلامي) ازدادت مستويات (توعية المستهلك الإلكتروني) بنسبة (85.9%)، ونستنتج من ذلك عدم تحقق الفرضية الرئيسية الأولى والتي تنص على عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإعلامي و توعية المستهلك الإلكتروني وعند مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدعو إلى عدم قبول الفرضية المعنوية أي ترفض الفرضية الرئيسية الأولى وتقبل الفرضية البديلة .

الجدول (20) : معاملات الارتباط بين التسويق الإعلامي و توعية المستهلك

الإلكتروني

الدلالة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig.)	توعية المستهلك الإلكتروني (Y)	المتغير المعتمد المتغير المستقل
الدلالة عالية	0.000	0.859**	التسويق الإعلامي (X)

n=48

** : معنوية عالية عندما تكون

$(0.01) \geq \text{sig}$

المصدر : من إعداد الباحثين استنادا إلى التحليل الإحصائي

تتفرع من الفرضية الرئيسية الأولى أربع فرضيات فرعية وذلك وفق الأبعاد الأربعة لمتغير (التسويق الإعلامي) والمتمثلة بـ " المنتج الإعلامي "، " السعر الإعلامي "، " التوزيع الإعلامي "، " الترويج الإعلامي " وتحليل العلاقة بين هذه الأبعاد مع متغير (توعية المستهلك الإلكتروني) ومن خلال الجدول (21) الذي يبين من العلاقة بين الأبعاد المذكورة ومتغير توعية المستهلك الإلكتروني الذي تمت صياغتها على شكل أربع فرضيات فرعية كما هو مبين أدناه:

أ. الفرضية الفرعية الأولى:

لفرض اختبار الفرضية التي نصت على عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري (المنتج الإعلامي) و(توعية المستهلك الإلكتروني)، إذ تشير معطيات الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين المتغيرين إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.503^{**}) وكانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ويدل ذلك على أنه كلما ازداد مستويات (المنتج الإعلامي) ازداد مستويات (توعية المستهلك الإلكتروني) بنسبة (50.3%)، ونستنتج من ذلك عدم تحقق الفرضية الفرعية الأولى وعند مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدعو إلى عدم قبول الفرضية الفرعية الأولى التي جاءت بها البحث وتقبل الفرضية البديلة.

ب. الفرضية الفرعية الثانية:

لفرض اختبار الفرضية التي نصت على عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري (السعر الإعلامي) و(توعية المستهلك الإلكتروني)، إذ تشير معطيات الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين المتغيرين إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.748^{**}) وكانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ويدل ذلك على أنه كلما ازدادت مستويات (السعر الإعلامي) ازدادت مستويات (توعية المستهلك الإلكتروني) بنسبة (74.8%)، ونستنتج من ذلك عدم تحقق الفرضية الفرعية الثانية وعند مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدعو إلى عدم قبول الفرضية الفرعية الثانية التي جاءت بها البحث وتقبل الفرضية البديلة.

ت. الفرضية الفرعية الثالثة:

لفرض اختبار الفرضية التي نصت على عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري (التوزيع الإعلامي) و(توعية المستهلك الإلكتروني)، إذ تشير معطيات الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين المتغيرين إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.600^{**}) وكانت دلالة الإحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدل على أنه كلما يزداد مستويات (التوزيع الإعلامي) تزداد مستويات (توعية المستهلك الإلكتروني) بنسبة (60%)، ونستنتج من ذلك عدم تحقق الفرضية الفرعية الثالثة وعند مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدعو إلى عدم قبول الفرضية الفرعية الثالثة التي جاء بها البحث وتقبل الفرضية البديلة.

ث. الفرضية الفرعية الرابعة:

لغرض اختبار الفرضية التي نصت على عدم وجود علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية بين متغيري (الترويج الإعلامي) و (توعية المستهلك الإلكتروني)، إذ تشير معطيات الجدول إلى وجود علاقة ارتباطية معنوية موجبة بين المتغيرين إذ كانت قيمة معامل الارتباط (0.723^{**}) وكانت ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) ويدل ذلك على أنه كلما ازدادت مستويات (الترويج الإعلامي) ازدادت مستويات (توعية المستهلك الإلكتروني) بنسبة (72.3%)، ونستنتج من ذلك عدم تحقق الفرضية الفرعية الرابعة وعند مستوى الدلالة (0.05) وهذا يدعوا إلى عدم قبول الفرضية الفرعية الرابعة التي جاء بها البحث وتقبل الفرضية البديلة.

الجدول (21) : معاملات الارتباط بين أبعاد التسويق الإعلامي و توعية المستهلك الإلكتروني

الدلالة	مستوى الدلالة الإحصائية (Sig.)	توعية المستهلك الإلكتروني (Y)	المتغير المعتمد المتغير المستقل
الدلالة عالية	0.000	.503**	المنتج الإعلامي (X1)
الدلالة عالية	0.000	.748**	السعر الإعلامي (X2)
الدلالة عالية	0.000	.600**	التوزيع الإعلامي (X3)
الدلالة عالية	0.000	.723**	الترويج الإعلامي (X4)

** معنوية عالية عندما تكون $\text{sig} \geq (0.01)$ ، * معنوية عندما تكون $\text{sig} \geq (0.05)$
n=48

المصدر : من إعداد الباحثين استنادا إلى التحليل الإحصائي باستخدام الحاسبة الألكترونية

2: الفرضية الرئيسية الثانية: إن الفرضية الثانية تتعلق بتحليل العلاقة التأثيرية بين متغيري (التسويق الإعلامي) و (توعية المستهلك الإلكتروني)

متجمعة ومنفردة وتتفرعت منها الفرضيتان التاليتان:

أ. الفرضية الفرعية الأولى: عدم وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لمتغير المستقل (التسويق الإعلامي) والمتمثلة ب أبعادها الأربعة: " المنتج الإعلامي "، " السعر الإعلامي "، " التوزيع الإعلامي "، " الترويج الإعلامي " متجمعة على المتغير المعتمد والمتمثل ب (توعية المستهلك الإلكتروني).

من أجل اختبار علاقة التأثيرية لمتغير (التسويق الإعلامي) كمتغير مستقل بأبعادها الأربعة التي تتضمن : " المنتج الإعلامي "، " السعر الإعلامي "، " التوزيع الإعلامي "، " الترويج الإعلامي " متجمعة في متغير المعتمد والمتمثلة ب (توعية المستهلك الإلكتروني) ومن خلال النتائج الموضحة في جدول (22) حيث تبين وجود تأثير معنوي لمتغير (التسويق الإعلامي) في متغير (توعية المستهلك الإلكتروني) وذلك اعتماداً على قيمة مستوى الدلالة الإحصائية للنموذج وذلك بناء على اختبار (F) وبالبالغة (0.000) التي كانت أقل من مستوى الدلالة الإحصائية المفترضة في الدراسة المعنية وبالبالغة (0.05) وأيضاً من خلال قيمة المحسوبة لاختبار (F)

البالغة (129.724) التي كانت أكبر من قيمتها الجدولية والبالغة (4.055) عند درجات الحرية (46،1) ومستوى الدلالة الإحصائية المفترضة البالغة (0.05) وبتعبير آخر عدم قبول الفرضية الأولى التي جاءت بها الدراسة وقبول الفرضية البديلة .
الجدول (22): تأثير التسويق الإعلامي على توعية المستهلك الإلكتروني

توعية المستهلك الإلكتروني (Y)				المتغير المعتمد المتغير المستقل
R2	F	ميل الحدي (B1)	الثابت (B0)	
73.82%	129.724	1.181	0.936	التسويق الإعلامي (X)
	sig.(0.000)	t(11.389)	t(2.252)	
		sig.(0.000)	sig.(0.029)	

المصدر : من إعداد الباحثين استنادا إلى التحليل الإحصائي

$$F(0.05,1,46)=4.055$$

باستخدام الحاسبة الألكترونية

ومن جانب آخر تم استخدام إحصاءة (t) لاختبار معلمتي نموذج الانحدار متمثلة بمعلمتي الثابت (B0) والميل (B1) حيث تبين من خلال نتائج الاختبار المبينة في الجدول المذكور أعلاه أن معلمة الثابت (B0) كانت قيمتها دالة (معنوية) وذلك بناء على قيمة إحصاء الاختبار البالغة (2.252) حيث كانت أصغر من قيمتها الجدولية والبالغة (2.013) عند درجة الحرية (46) ومستوى الدلالة المفترضة والبالغة (0.05) ويمكن التأكد من دلالة المعلمة من خلال قيمة مستوى الدلالة المذكورة والبالغة (0.029) التي كانت أصغر من قيمة مستوى الدلالة المفترضة وهذه دلالة على أنه في حالة عدم وجود التسويق الاعلامي فإن مستويات توعية المستهلك الإلكتروني تكون قيمة ثابتة ومقدارها (0.936) وبمعنى أدق: عند عدم توفر مؤشرات التسويق الإعلامي بأبعادها الأربعة فإن ذلك يؤدي إلى ان اتجاهات الآراء تتجه نحو عدم الموافقة تجاه مستويات توعية المستهلك الإلكتروني.

أما بالنسبة لمعلمة الميل (B1) فوجد بأنها كانت دالة وذلك استنادا على قيمة مستوى الدلالة المذكورة للاختبار البالغة (0.000) التي كانت أصغر من قيمة مستوى الدلالة المفترضة من قبل الباحثين البالغة (0.05) وأيضا من خلال قيمة إحصاء الاختبار البالغة (11.389) حيث كانت أكبر من قيمتها الجدولية البالغة (2.013) عند درجة الحرية (46) ومستوى الدلالة المفترضة البالغة (0.05) وبتعبير آخر عندما تتغير مستويات التسويق الإلكتروني بمقدار وحدة واحدة فإن مستويات توعية المستهلك الإلكتروني تتغير بمقدار (1.181) وبنفس الاتجاه.

ومن خلال قيمة معامل التحديد (R2) تبين أن متغير التسويق الإعلامي تفسر التغيرات التي تحدث في مستويات متغير توعية المستهلك الإلكتروني بنسبة (73.82%) أما النسبة المتبقية (26.18%) فتعود إلى متغيرات أخرى تؤثر في متغير توعية المستهلك الإلكتروني غير المتضمنة في النموذج.

أ. الفرضية الفرعية الثانية: عدم وجود تأثير ذات دلالة إحصائية لأبعاد المتغير المستقل والمتمثلة بـ " المنتج الإعلامي "، " السعر الإعلامي "، " التوزيع الإعلامي "، " الترويج الإعلامي " منفردة على المتغير المعتمد والمتمثل بـ توعية المستهلك الإلكتروني.

اتضح للباحثين من خلال الجدول (23) الذي يمثل نتائج تحليل الانحدار المتعدد باستخدام الطريقة التدريجية (Stepwise) حيث يتم إضافة الأبعاد الأربعة إلى النموذج واحدة تلو الأخرى بطريقة تدريجية مع ملاحظة النسبة التفسيرية للنماذج مع الدلالة الإحصائية لمعاملات الانحدار لكل نموذج.

ومن خلال التحليل وجد أنّ متغير (السعر الإعلامي) يفسر لوحده التغيرات التي تحدث في متغير (توعية المستهلك الإلكتروني) بنسبة (55.9%) الذي يمثل النموذج الأول ولكن بعد إضافة متغير (الترويج الإعلامي) إلى النموذج الأول فإن النسبة التفسيرية ازدادت حيث بلغت (70.01%) وتبين أيضاً أنه بعد إضافة متغير (المنتج الإعلامي) إلى النموذج الثاني فإن النسبة التفسيرية قد ازدادت إذ بلغت (75%) وبمعنى آخر إن كل من الأبعاد الثلاثة المتمثلة بـ (السعر الإعلامي، الترويج الإعلامي، المنتج الإعلامي) تقسم مع بعض التغيرات التي تحدث في (توعية المستهلك الإلكتروني) بنسبة (75%) والذي يمثل النموذج الثالث.

الجدول (23): الانحدار المتعدد بطريقة التدريجية (Stepwise)

النماذج	أبعد متغير المستقل الداخلة إلى النموذج خطوة بخطوة	قيمة معلمة الثابت	قيم معلمة الميل	قيمة معامل التحديد	قيمة F الجدولية	قيمة F المحسوبة
1	السعر الإعلامي (X2)	1.034 Sig (0.007)	0.688 Sig (0.000)	55.90%	4.055 Sig (0.000)	58.370 d.f(1,46)
2	السعر الإعلامي (X2) الترويج الإعلامي (X4)	0.367 Sig (0.280)	0.463 Sig (0.000)	70.10%	3.21 Sig (0.000)	52.63 d.f(2,45)
			0.427 Sig (0.000)			
3	السعر الإعلامي (X2) الترويج الإعلامي (X4) المنتج الإعلامي (X1)	0.434 Sig (0.300)	0.304 Sig (0.004)	75.00%	2.82 Sig (0.000)	43.89 d.f(3,44)
			0.485 Sig (0.000)			
			0.281 Sig (0.005)			

المصدر : من إعداد الباحثين استناداً إلى التحليل الإحصائي باستخدام الحاسبة الإلكترونية

ونجد أيضاً أن قيم معامل الانحدار لكل من النماذج الثلاثة كانت معنوية وذلك اعتماداً على قيم مستوى الدلالة لمعامل الانحدار التي كانت أقل من مستوى الدلالة المقترضة من قبل الباحثين.

أمّا بالنسبة للمتغير (التوزيع الإعلامي) فقد أُستبعد من النموذج لأن إضافتهما لا يحدث أي تغيير في النسبة التفسيرية وكذلك لعدم معنوية معامل الانحدار أي إنها لا تؤثر في توعية المستهلك الإلكتروني وليس لهما أي أهمية بالنسبة للتغيرات التي تحدث في متغير المذكور. وبمعنى آخر إذا ارادت الشركة ان تؤثر على (توعية المستهلك الإلكتروني) وذلك وفق آراء عينة البحث.

وقد تبين أيضا من خلال نتائج الاختبار للنموذج الأول أي في حالة وجود متغير (السعر الإعلامي) في النموذج أن معلمة ثابت الانحدار كانت ذات دلالة وبمعنى آخر إنه في حالة عدم وجور (السعر الإعلامي) فإن مستويات (توعية المستهلك الإلكتروني) تكون موجودة ولكن قيمتها تكون ثابتة وبالباغة (1.034) وحدة وذلك بناء على مستوى الدلالة البالغة (0.007) حيث كانت أصغر من مستوى الدلالة المفترضة.

أمّا في حالة النموذج الثاني والثالث أي بعد إضافة متغيري (الترويج الإعلامي) و (المنتج الإعلامي) وعلى التوالي إلى النموذج وزيادة النسبة التفسيرية اتضح أن معلمة الثابت أصبحت غير ذات دلالة أي إن عدم وجود بعدي (الترويج الإعلامي) و(المنتج الإعلامي) يؤدي إلى عدم وجود أي مستويات من (توعية المستهلك الإلكتروني) وذلك استنادا على قيمة مستوى الدلالة وبالباغة (0.280)، (0.300) وعلى التوالي حيث كانت أكبر من قيمة مستوى الدلالة المفترضة من قبل الدراسة الحالة ويؤكد ذلك أهمية كل من الأبعاد الثلاثة (السعر الإعلامي، الترويج الإعلامي، المنتج الاعلامي) في إحداث تغييرات في مستويات إلى (توعية المستهلك الإلكتروني)

5. الاستنتاجات والتوصيات

5.1. الاستنتاجات

أ. حقق متغير التسويق الإعلامي مستوى أهمية مرتفع على مستوى شركات الطيران قيد البحث وهذا يؤكد بأن غالبية الباحثين في شركات الطيران يعتقدون أن للتسويق الإعلامي دورا كبيرا في زيادة الوعي لدى المستهلك الإلكتروني من خلال وسائل الإعلامية وأن مستوى ارتفاع أهمية التسويق الإعلامي يعود إلى ما حققته نتائج الإحصاء الوصفي لإبعاد التسويق الإعلامي المتمثلة بكل (المنتج الإعلامي، السعر الإعلامي، التوزيع الإعلامي، والترويج الإعلامي).

ب. تبين من نتائج البحث أن شركات الطيران تولي اهتماما بالتسويق الإعلامي بشكل واسع من أجل الوصول إلى أكبر شريحة من المستهلك الإلكتروني.

ت. تعمل شركات الطيران المبحوثة على زيادة الوعي لدى المستهلك الإلكتروني بالمنتجات الإعلامية من خلال التسويق الإعلامي.

ث. توصل البحث إلى وجود علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الإعلامي وتوعية المستهلك وعلى مستوى الكلي أي إنه كلما ازدادت مستويات التسويق الإعلامي ازدادت مستويات توعية المستهلك الإلكتروني حسب آراء عينة البحث.

ج. توصل البحث إلى وجود تأثير معنوي لمتغير التسويق الإعلامي في توعية المستهلك الإلكتروني وعلى المستوى الكلي حسب آراء أفراد عينة البحث.

ح. يعد التسويق الإعلامي بإبعاده (المنتج الإعلامي، السعر الإعلامي، التوزيع الإعلامي، الترويج الإعلامي) بمثابة أداة تنافس الشركات الطيران، كما يعمل التسويق الإعلامي بمثابة سلاح تنافسي للشركات من أجل معرفة قضايا ومشاكل المستهلك الإلكتروني وكيفية معالجتها.

خ. تبين من نتائج البحث أن الدراسة الحالية تؤكد ذلك أهمية كل من الأبعاد الثلاثة (السعر الإعلامي، والترويج الإعلامي، والمنتج الإعلامي) في إحداث تغييرات في مستويات (توعية المستهلك الإلكتروني).

5.2. التوصيات

أ. ضرورة تبني إدارة شركات الطيران التسويق الإعلامي ويمكنها من خلال الأهتمام بإبعاده المختلفة والمتمثلة (المنتج الإعلامي، السعر الإعلامي، والتوزيع الإعلامي، الترويج الإعلامي) وذلك يمكنها زيادة عنصر التواصل من خلال الرد على استفسارات المستهلك الإلكتروني.

- ب. ضرورة الاهتمام بعمليات التسويق الإعلامي لما لها من دور كبير في رفع مؤشرات أداء شركات الطيران .
- ت. ضرورة دعم توفير المعلومات الحديثة ذات السرعة والكفاءة المالية وضمان استخدامها في جميع مفاصل الحياة .
- ث. ضرورة تبني شركات الطيران في منتجات الإعلامية للتأثير على المستهلك الإلكتروني عن طريق إعطاء المعلومات وبما يعمل على تعزيز التواصل والثقة.
- ج. العمل على توعية المستهلك الإلكتروني من خلال إشباعه بالرسائل التسويقية المتعلقة بالمنتج الإعلامي من خلال التسويق الإعلامي.

6. المصادر:

1. 6. المصادر العربية

- الحدراوي، باقر خضير والزرفي، على رحيم، 2021، إستراتيجيات التسويق الإعلامي ودورها في تعزيز وعي الزبون الرقمي، المجلة العربية للنشر العلمي، العدد 38.
- الربيعي، حاكم محسن والجبوري، على عبودي نعمة، 2019، دور التسويق الإعلامي في تدريس إدارة الأزمات المؤسسية، مجلة العلوم الإدارية العراقية المجلد 3، العدد 2.
- الصميدعي، محمود جاسم، وريدينة، عثمان يوسف، 2002، التسويق الإعلامي المبادئ والأستراتيجيات، عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.
- المزيني، غازي بن فهد، بن غازي، 2018، الحماية القانونية للمستهلك في عقود التجارة الإلكترونية : دراسة تأصيلية تطبيقية مقارنة، دار الكتاب الجامعي، السعودية.
- الملاحسن، محمد محمود حامد و محمود، شيما احمد، 2022، (التسويق الإعلامي ودوره في تعزيز الأمن الاجتماعي) دراسة أستطلاعية لأراء عينة من المواطنين في محافظة نينوى، مجلة أقتصاديات الأعمال، المجلد 3، العدد 6.
- بن قوية المختار، أبو زكريا، 2020، دور العلامة التجارية في حماية المستهلك من التضليل-دراسة مقارنة- المركز الأكاديمي للنشر، مصر .
- بن شهر، شول، 2008، حماية المستهلك في عقود التجارة الإلكترونية، مجلة الواحات للبحوث والدراسات، العدد 03، جامعة غرداية.
- حامدي بلقاسم، 2016، الحماية الجزائية للمستهلك من الأشهار الكاذب أو المضلل، مجلة الباحث للدراسات الأكاديمية، العدد 09، الصادرة عن جامعة بائنة 1.
- حامدي، بلقاسم، 2018، دور الأشهار في توعية المستهلك الأعلانات التلفزيونية الصحية نموذجاً، الملتقي الوطني حول الإطار القانوني لعقود الإشهار التجاري وأثارها على أقتصاد الوطني والمستهلك، كلية الحقوق والعلوم السياسية، قسم الحقوق.
- زايدى، أبسام، 2013، التسويق الإعلامي ودوره في تحقيق تنمية سياحية مستدامة مع الإشارة إلى التجربة التركية، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن المهدي-أم البواقي، كلية العلوم الأقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التيسير .
- سلامي، فيروز، 2015، الرقابة على الجودة الحماية المستهلك في القطاع الغذائي الزراعي، مجلة الحقيقية، العدد 33، جامعة أدرار .
- سى يوسف، زاهية حورية، 2015، دور جمعيات حماية المستهلك في حماية المستهلك، مجلة الحقيقة عدد 34، الصادرة عن جامعة أدرار .
- شاكر، محمود دعاء، 2015، إستراتيجيات التسويق الإعلامي للعلاقات العامة لفعاليات بغداد عاصمة الثقافة العربية، رسالة ماجستير كلية الإعلام، جامعة بغداد.
- طيب، سليمان، مليكة، 2014، إدراك المستهلك الجزائري للمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الجزائرية المصنعة للمنتجات الغذائية، مجلة العلوم الأقتصادية والتيسير والعلوم التجارية، العدد 12.
- عبدالقادر، بغداد باى، 2015، تسويق محتوى الصحف والإقناع في الرسالة الإعلامية، مجلة العلوم الأنسانية والأجتماعية، جامعة ورقلة، المجلد 7، العدد 18.
- محمد، عماد صقر عبده، 2023، الدور الوسيط للمزيج التسويق الإعلامي الرقمي للعلاقة بين التسويق الإعلامي الرقمي وبناء إستراتيجته إدارة السمعة الألكترونية للمؤسسات الإعلام الرقمي، المجلة المصرية للبحوث الإعلام، المجلد (2023)، العدد (82).
- يزيد بقرارت وريمة، بصري، 2018، النيات حماية المستهلك الإلكتروني في ممارسات الإشهار المظلل، الملتقي الوطني الثالث حول المستهلك والأقتصاد الرقمي، ضرورة الأنتقال وتحديات الحماية، المركز الجامعي عبدالحفيظ بوالصوف - ميلة، جامعة الجزائر .
- يوسف، ريدينة عثمان والصميدعي، محمود جاسم، 2014، التسويق الإعلامي المبادئ والأستراتيجيات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان .

6.2. المصادر الاجنبية:

- Avraham, E., (2004). Media Strategies for improving an unfavorable city image. *Cities*, 21(6).
- Bannett, P.F. (2011). How social networks, Digital Media and Digital Marketing can be applied to the promotion of goods and services in business companies in order to increase sales. AIC Marketing sustainability? Proceedings of the 12th:2011 International Conference, Portorz, 23-26 November 2011 selected, University of primorska, Faculty of Management Koper.
- Ebrahim, R.S. (2020), The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty , *journal of relationship marketing* , 19(4).
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K.R., Brown, L., Armstrong, G., 2012, *Marketing*, ninth ed. Pearson Australia, Melbourne.
- Martin Schreep,(2020),”On the usage of Cronbachs Alpha to measure Reliability of Ux Scales”,*JUS*, Vol,15,Issue 4, August 2020.
- Lefebvre, R.c.(2012), (Transformative Social marketing:co-creating the social marketing discipline and brand), *Journalof social marketing* , vol,2,No.2.
- Manzoor, U., Baig, S.A., Hashim, M.&Sami, A.(2020), Impact of social media marketing on consumers purchase intentions : The mediating role customer trust. *International journal of entrepreneurial research*, 3(2), 41-48.
- Pomeroy Alan, 2017, *Marketing for sustainability: Extending the conceptualization of the marketing mix to drive value for individuals and society at large*, contents lists available at Science direct, *Australasian Marketing Journal*.
- Thabit, T. & Raewf, M.,(2018), The evaluation of marketing mix elements: A case study, *International journal of social sciences & Educational studies*, 4(4).
- Tuten, T. & Mintu-wimsatt, A. (2018). *Advancing: Introduction to of the theory and practice of social media marketing: Introduction to the special issue*.
- Sekaran, U, (2003) *Research Methods for Business: A Skill-Bulding Approach*. Fourth Edition, John Wiley & Sons, New York.
- Warren, C., Bocken, S., coghlan, A., 2016. Using persuasive communication to co-create behavioral change- engaging with guests to save resources at tourist accommodation facilities, *J.sustain. Tourism*.

رۆلی به بازارکردنی میدیایی له هۆشیارى به کارهینه رانی ئەلیکترۆنى
 توێژینه وهیهکی را وهرگرتنه له سهه ژمارهیهک له کارمه ندانی کۆمپانیاکانی فرۆکه وانی له شارى ههولیر*

دلاوهه جلال غریب

پهیمانگه ی تهکنیکی کارگهیری ههولیر - بهشی کارگهیری
 بازارگهیری - زانکوی پۆلیتهکنیکی ههولیر
dlawar.ghareeb@epu.edu.iq

دهشتی مصطفی حسین

پهیمانگه ی تهکنیکی کارگهیری ههولیر - بهشی
 کارگهیری بازارگهیری - زانکوی پۆلیتهکنیکی ههولیر
dashty.hussein@epu.edu.iq

پوخته

ئهم توێژینه وهی له بهردهستدایه خسته پرووی رۆلی به بازارکردنی میدیایی له هۆشیارکردنه وهی به کارهینه رانی ئەلیکترۆنى وه ههولدانه بۆ خسته پرووی چوارچۆیهیهکی تیۆری هاوچهرخ له پيشكه وتوترین په رتووک و توێژینه وهکانی که پيشكهش کراون له سهه گوراوهکانی ئهم بابته ته ئهمه جگه له خسته پرووی لایه نی کرداری سه بارهت بهم که سانه ی که دیاری کراون له کۆمپانیاکانی فرۆکه وانی له شارى ههولیر، وه به بازارکردنی میدیایی گوراوی سه ره خۆیه به ره هه ندهکانی به ره هه می میدیایی، نرخى میدیایی، دابه شکردنی میدیایی، پیاهه لدانی میدیایی که له م سالانه ی دواى گرینگى ته وای پى دراوه وه له به رامبه ردا به کارهینه رانی ئەلیکترۆنى گوراوی پاشکویه که بابته تیکی گرینگه سه بارهت به کۆمپانیاکان بۆ به دهست هینانی ئامانجه کانیان، ئهم توێژینه وهیه هه ولێکه بۆ وه لامدانه وهی کۆمه لیک پرسیار که له کیشه ی توێژینه وهه که ئامازه ی پى دراوه وه تاقیکردنه وهی نمونه یه کی گریمانه یی له په یوه ندی و کاریه گه رى له نیوان گوراوی سه ره خۆ و گوراوی پاشکو، وه ئهم توێژینه وه له سهه به شیک له کارمه ندانی کۆمپانیاکانی فرۆکه وانی له شارى ههولیر ئه نجام دراوه که له (16) شانزه کۆمپانیا پیک دیت که (8) چل و هه شت که س ده ست نیشان کراوه بۆ وه لامدانه وهی پرسیاره کان له رینگای فۆرمی راپرسی که ئامرازیکى سه ره کی توێژینه وهه که بۆ کۆکردنه وهی زانیاریه کانه په یوه ست به لایه نی کرداری، وه چه ند ئامرازیکى ئاماری گونجاو به کارهاتوون بۆ تاقیکردنه وهی گریمانه کان به پشت به ستن به به رنامه ی (SPSS IBM v. 26) وه به شیوه یه کی گشتی ئه نجامه کان به پله یه کی باش گه شپین وه گه پشتوین به کۆمه لیک ده رئه نجام که گرینگترینیان بوونی په یوه ندی و کاریه گه ریه له نیوان گوراوی به بازارکردنی میدیایی و به کارهینه رانی ئەلیکترۆنى، وه ئهمه به لگه ی ئه وه یه که ئهم بابته گرینگیه کی ته وای هه یه له لایه ن کۆمپانیاکانی که توێژینه وهمان له سه ریان کردووه، وه هه روه ها گه شتوین به کۆمه لیک پيشیار که گرینگترینیان پیویسته کۆمپانیاکانی فرۆکه وانی په یوه ی به بازارکردنی میدیایی بکه ن و له رینگای گرینگیدان به ره هه نده جیاوازه کان وه کو (به ره هه می میدیایی، نرخى میدیایی، دابه شکردنی میدیایی، پیاهه لدانی میدیایی) به ئامانجی زیادکردنی هۆشیارى و گه یاندن له رینگای وه لام دانه وهی پرسیاره کانى به کارهینه رانی ئەلیکترۆنى.

وشه ی سه ره کی: به بازارکردنی میدیایی، هۆشیارى به کارهینه رانی ئەلیکترۆنى، کۆمپانیاکانی فرۆکه وانی.

**Media Marketing Impact in Sensitizing Electronic Consumer:
 An Explorative Study of Viewpoints of a Sample of the Airlines' Employees in Erbil**

Dashty Mustafa Hussein

Department of Marketing Administration, Erbil
 technical administration institute, Erbil
 Polytechnical University
dashty.hussein@epu.edu.iq

Dlawar Jalal Ghareeb

Department of Marketing Administration,
 Erbil technical administration institute, Erbil
 Polytechnical University
dlawar.ghareeb@epu.edu.iq

Abstract

The current study is an attempt to explore the role of media marketing in sensitizing the electronic consumer. In addition to the practical framework which takes the viewpoints of a sample of representative employees working in the airlines in the city of Erbil, the present study also attempts to provide a novel theoretical framework to demonstrate what the other authors and researchers have already done regarding the variables of the research. In this study, media marketing has been treated as an independent variable having its minor aspects which are media producer, media price, and media disseminate, and media promotion, which have gained wide attention in the recent years. The electronic consumer has been considered a dependent variable since this topic has become one of the requirements which the organizations (i.e., the companies) are trying to provide in their employees in order to achieve the objectives.

This study attempts to answer the research questions which make up the theoretical as well as practical research problems firstly, and testing the hypothetical sample, the relation and impact between the dependent and independent variables, secondly. This research has been conducted in the City of Erbil on the employees of 16

airlines which included 48 individuals. A questionnaire has been used for collecting the relevant data of the fieldwork aspect of the research using a number of suitable statistical styles in verifying the hypotheses and highly relying on SPSS IBM v.26. The conclusions verify the majority of the hypotheses in various degrees. The research has arrived at a number of conclusions, the most important of which is the existence of a strong relationship between the variable's media marketing and electronic consumer. This shows the significance of the variables and the dimensions of the study for the companies under scrutiny. The study also has arrived at the number of recommendations. Mainly, the management of the airlines are recommended to adopt media marketing via paying attention to its different and similar aspects, such as media producer, media price, media dissemination, and media promotion. This is just to sensitize and communicate via responding to the needs of the electronic consumers.

Keywords: Media Marketing, Sensitizing, Electronic Consumer, airlines company in Erbil city.