

The Role of Electronic Marketing in Promoting the Services of Iraqi Airways: A Field Study

دور التسويق الإلكتروني في الترويج لخدمات شركة الخطوط الجوية العراقية لدى الجمهور- دراسة ميدانية

Mustafa Mohammed Sahi*1،

مصطفى محمد ساهي*1

Prof. Dr. Mahmoud Yassin Saud*2،

أ.د. محمود ياسين سعود*2

Al-Iraqia University – College of Media *2+1

كلية الإعلام – الجامعة العراقية *1+2

ABSTRACT

الخلاصة:

This research examines e-marketing in promoting Iraqi Airways services, aiming to demonstrate how digital platforms are utilized to achieve marketing goals and improve corporate image. As a descriptive study, it employs a survey methodology using a questionnaire as the primary data collection tool. Results revealed that social media platforms led interaction tools at (65.11%), while the website's role declined due to infrequent updates. Findings showed that offers and discounts are the most attractive content, with interaction primarily limited to "likes," indicating weak reciprocal communication. Service quality and reputation emerged as key interaction drivers, while inaccurate information remained a major barrier. E-marketing is a fundamental pillar for enhancing corporate image and trust, yet requires a comprehensive digital plan based on data analysis, staff capacity building, and infrastructure updates to strengthen local and international competitiveness.

تناول البحث دور التسويق الإلكتروني في الترويج لخدمات شركة الخطوط الجوية العراقية، مستهدفاً بيان كيفية توظيف المنصات الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية وتحسين الصورة الذهنية. ينتمي البحث للدراسات الوصفية، معتمداً المنهج المسحي والاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات. وتوصلت النتائج إلى أن منصات التواصل الاجتماعي تصدرت أدوات التفاعل بنسبة (65.11%)، مقابل تراجع دور الموقع الإلكتروني لضعف التحديث. وكشف البحث أن العروض والتخفيضات هي المحتوى الأكثر جذباً، مع تركيز التفاعل في "الإعجاب" فقط، مما يعكس ضعف التواصل التبادلي. كما برزت جودة الخدمة والسمعة كأهم دوافع التفاعل، بينما شكلت عدم دقة المعلومات عائقاً رئيسياً. وخلص البحث إلى أن التسويق الإلكتروني مرتكز أساسي لتحسين صورة الشركة وتعزيز الثقة، لكنه يتطلب خطة رقمية شاملة تستند لتحليل البيانات، وتطوير قدرات الموظفين وتحديث البنية التقنية لتعزيز الحضور الرقمي والمكانة التنافسية محلياً ودولياً.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الإلكتروني، الترويج، الخطوط الجوية العراقية

Keywords:

Electronic marketing. Promotion. Iraqi Airway

Received

Accepted

Published online

استلام البحث

قبول النشر

النشر الإلكتروني

2/6/2025

4 /9/2025

15/4/2026

مقدمة:

تعد صناعة النقل الجوي من أكثر القطاعات تنافسا في العصر الرقمي، الأمر الذي يفرض على شركات الطيران تبني استراتيجيات حديثة في التسويق والاتصال مع جمهورها، ويأتي التسويق الإلكتروني بوصفه أحد أهم هذه الاستراتيجيات، لما يتيح من إمكانيات واسعة في الوصول إلى الجمهور واستهدافه بدقة، وبناء علاقات تفاعلية مستمرة معه، وانطلاقا من ذلك، يسعى هذا البحث إلى دراسة دور التسويق الإلكتروني في الترويج لخدمات شركة الخطوط الجوية العراقية، بوصفها الناقل الوطني الذي يواجه تحديات تتعلق بشدة المنافسة، وتنوع شرائح الجمهور، وتسارع التحول نحو الفضاءات الرقمية، وتتمحور مشكلة البحث في التساؤل عن مستوى توظيف الشركة لأدوات ومنصات التسويق الإلكتروني، ومدى فاعلية هذا التوظيف في تعزيز صورتها الذهنية وتحفيز الجمهور على الإقبال على خدماتها، ويهدف البحث إلى الكشف عن أهم أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة، وقياس مستوى تفاعل الجمهور معها، وصولا إلى تقديم مجموعة من الاستنتاجات والتوصيات التطويرية، بما يسهم في دعم صناع القرار في الشركة، وتمكين أقسام التسويق والعلاقات العامة من تطوير خطط رقمية أكثر كفاءة وملاءمة لتوجهات الجمهور العراقي.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولا: مشكلة البحث:

يمكن تحديد مشكلة البحث الحالي، والتي تتمثل في غياب أو عدم وضوح الدور الفعلي للتسويق الإلكتروني في الترويج لخدمات شركة الخطوط الجوية العراقية، إضافة إلى عدم كفاية المعرفة حول مدى مساهمة الوسائل والمنصات الرقمية في تعزيز وصول هذه الخدمات إلى الجمهور المستهدف، كما يكمن جانب آخر من المشكلة في فهم طبيعة العلاقة بين أنشطة التسويق الإلكتروني وقرارات المستهلكين المتعلقة باستخدام خدمات الشركة، ولا سيما في ظل التنافس الشديد بين شركات الطيران، أي أن إدراك الأدوات والأساليب التسويقية الإلكترونية التي تعتمد عليها الشركة يمكن أن تسهم في تحسين فعالية الترويج وزيادة وعي الجمهور بالخدمات المقدمة. ويمكن تحديد مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس: ما دور التسويق الإلكتروني في الترويج لخدمات شركة الخطوط الجوية العراقية؟ ويتفرع عنه التساؤلات الآتية:

١. ما مستوى استخدام الجمهور للموقع الإلكتروني لشركة الخطوط الجوية العراقية؟
٢. ما دوافع تعرض الجمهور لمحتوى موقع شركة الخطوط الجوية العراقية؟
٣. ما طريقة تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور في حسابات شركة الخطوط الجوية العراقية على المنصات الرقمية؟
٤. ما نوع المحتوى الذي يتفاعل معه الجمهور في المنصات الرقمية لشركة الخطوط الجوية العراقية؟
٥. ما مستوى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة شركة الخطوط الجوية العراقية؟

ثانيا: أهمية البحث:

١. الأهمية العلمية: تنبع الأهمية العلمية لهذا البحث من كونه يسعى إلى توسيع قاعدة المعرفة العلمية حول دور التسويق الإلكتروني لشركة الخطوط الجوية العراقية، إذ من المتوقع أن تسهم

نتائج في فتح المجال أمام بحوث مستقبلية متخصصة في هذا الموضوع، ولا سيما في ظل قلة البحوث الأكاديمية العراقية التي تناولت التسويق الإلكتروني في شركات الطيران بشكل مباشر، الأمر الذي يجعل هذا البحث إضافة مهمة للمكتبة العلمية في مجال علوم الاتصال على المستوى المحلي والعربي.

٢. **الأهمية المجتمعية:** يكتسب هذا البحث أهميته الاجتماعية من خلال تناوله لواحدة من أكثر الموضوعات ارتباطاً بحياة الأفراد، وهي خدمات النقل الجوي، إذ يعد التسويق الإلكتروني أداة أساسية لتسهيل وصول المعلومات والخدمات إلى الجمهور، مما يسهم في رفع مستوى الوعي لدى المسافرين وتعزيز ثقتهم بالشركة، وبالتالي تحسين مستوى الخدمات المقدمة واستجابة الشركة لاحتياجات الجمهور بشكل أفضل.

ثالثاً: أهداف البحث:

١. معرفة مستوى استخدام الجمهور للموقع الإلكتروني لشركة الخطوط الجوية العراقية.
٢. تحديد دوافع الجمهور للتعرض لمحتوى الموقع الإلكتروني لشركة الخطوط الجوية العراقية.
٣. التعرف على طبيعة تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور في حسابات شركة الخطوط الجوية العراقية على المنصات الرقمية.
٤. تحديد نوعية المحتوى الذي يتفاعل معه الجمهور في المنصات الرقمية لشركة الخطوط الجوية العراقية.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية، وهو أحد الأنماط البحثية في المجال الإعلامي الذي يستهدف وصف وتحليل وتقويم حالة معينة غالباً ما تكون محددة، إذ تقوم هذه البحوث على جمع البيانات وتصنيفها وتفسيرها وتحليلها بصورة شاملة، بما يتيح استخلاص نتائج ومؤشرات ذات دلالة يمكن من خلالها إصدار تعميمات حول المواقف أو الظواهر قيد الدراسة^(١)، واعتمد هذا البحث المنهج المسحي الذي يقوم على دراسة الوضع الراهن للظاهرة محل البحث من حيث خصائصها وأشكالها والعلاقات المرتبطة بها والعوامل المؤثرة فيها.

خامساً: مجتمع البحث وعينته:

إن مجتمع البحث هو الإطار أو المجموعة التي يستهدفها الباحث بالدراسة بغية تعميم نتائج بحثه عليها؛ وبناء على ذلك فإن مجتمع البحث يعرف بأنه: "مجموع المفردات التي يستهدفها الباحث دراستها؛ لتحقيق نتائج مفيدة وهو يمثل الجمهور المستهدف الذي يريد الباحث دراسته وتعميم نتائج الدراسة على كل مفرداتها"^(٢)، وقد تم اختيار عينة من المجتمع الأصلي لإجراء البحث عليها؛ وبناء على ذلك تعرف العينة بأنها: "الجزء الذي يمثل المجتمع الأصلي أو النموذج الذي يعمل الباحث على إجراء مجمل عملياته عليه"^(٣)، واعتمد الباحث على العينة القصدية بوصفها إحدى أساليب العينات غير الاحتمالية، وذلك استناداً إلى ما يراه من سمات وخصائص تتوافر في

(١) سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٦م)، ص ٧٣.
 (٢) السيد أحمد عمر، البحث الاعلامي مفهومه إجراءاته ومناهجه، (الكويت: دار الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م)، ص ٢٠٩.
 (٣) وجيه محبوب، البحث العلمي ومناهجه، (بغداد: دار الكتب للطباعة والنشر، ٢٠٠٢م)، ص ١٦٤.

مفردات العينة بما يخدم أهداف البحث^(١)، وجاء هذا الاختيار بسبب كبر حجم مجتمع الدراسة وتشتت مفرداته وصعوبة الوصول إلى جميع أفرادها..

سادسا: أدوات البحث:

استخدم الباحث أداة الاستبانة لتحقيق المتطلبات المرتبطة بالهدف المنشود، ويمكن تعريف الاستبانة بأنها: "مجموعة من الأسئلة والاستفسارات المتنوعة والمرتبطة بعضها ببعض الآخر، بشكل يحقق الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها على وفق موضوع المشكلة التي اختارها لبحثه، وتنقسم الاستبانة على أنواع عدة مثل الاستبانة المغلقة والاستبانة المفتوحة والاستبانة المغلقة- المفتوحة"^(٢).

سابعا: مراجعة الدراسات السابقة:

١. دراسة سجي نجم عبدالله صالح (٢٠٢٣)^(٣):

تتمحور مشكلة البحث في هذه الدراسة حول التساؤل الرئيس: ما اتجاهات الجمهور العراقي نحو إعلانات التسويق الإلكتروني للعلامة التجارية؟ وما انعكاساتها على قراراتهم الشرائية؟ وتبرز المشكلة من اتساع استخدام الإعلان الإلكتروني وما يثيره من تساؤلات حول مدى قدرته على التأثير في سلوك المستهلكين وقراراتهم الشرائية في السوق العراقية، وتصنف الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية التي هدفت إلى بيان علاقة الإعلان الإلكتروني كسلوك تسويقي مع قرارات الشراء لدى الجمهور العراقي، أما منهج الدراسة فقد تمثل في المنهج الوصفي التحليلي، مع الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة بلغت (٤٠٠) مفردة من الجمهور العراقي.

وقد سعت الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف، أبرزها:

- أ. التعرف على اتجاهات الجمهور العراقي نحو إعلانات التسويق الإلكتروني.
 - ب. تحديد انعكاسات تلك الاتجاهات على قراراتهم الشرائية للعلامات التجارية.
 - ت. قياس مستوى الثقة والمصادقية التي يمنحها الجمهور للإعلانات الرقمية.
 - ث. بيان العلاقة بين أدوات الإعلان الإلكتروني وسلوك المستهلك العراقي الشرائي.
- وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:
- أ. وجود اتجاهات إيجابية متوسطة إلى مرتفعة لدى الجمهور نحو إعلانات التسويق الإلكتروني.
 - ب. تبين أن مصادقية الإعلان ووضوحه من أكثر العوامل تأثيراً في قرارات الشراء.
 - ت. أظهرت النتائج أن فئة الشباب أكثر تفاعلاً مع الإعلانات الإلكترونية مقارنة بالفئات الأخرى.
 - ث. أشارت النتائج إلى أن غياب بعض المعايير المهنية يقلل من ثقة الجمهور بالإعلانات الإلكترونية ويضعف أثرها الشرائي.

(١) سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث العلمي، (دولة الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م)، ص ٨٠.

(٢) كامل حسون القيم، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية، (بغداد: المكتبة الوطنية للطباعة والنشر، ٢٠٠٧م)، ص ١١٦.

(٣) سجي نجم عبدالله صالح، اتجاهات الجمهور العراقي نحو إعلانات التسويق الإلكتروني للعلامة التجارية وانعكاساتها على قراراتهم الشرائية، رسالة ماجستير، الجامعة العراقية، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، ٢٠٢٣م.

٢. دراسة غزوان ستار كريم (٢٠٢١)^(١):

تهدف هذه الدراسة للتعرف على تطور الإعلان الإلكتروني بكافة أشكاله وتصاميمه المختلفة، وهذا دعا المؤسسات التجارية ذات بعد دولي لاهتماما كبيرا بالإعلان الإلكتروني الذي أصبح له جمهور أكثر من الإعلانات التي تنشر في الوسائل التقليدية. وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وقد استخدم فيها الباحث المنهج المسحي بقسميه الوصفي والتحليلي، وتضمنت عينة الدراسة التحليلية البالغ عددها (٤٠٩) من الإعلانات المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي، التي تقوم بها شركات القطاع الخاصة بتجارة السيارات، أما بالنسبة للدراسة الميدانية فقد اعتمد الباحث الاستبيان لجمهور مدينة بغداد، البالغ عددهم (٣٥٨) لمعرفة اتجاهاتهم حول تفاعلهم مع النوع من الإعلانات، وإضافة إلى ذلك استخدم الباحث المقابلة العلمية لقسم من مسؤولي التسويق والإعلان في شركات تجارة السيارات لأخذ المعلومات المتعلقة بالدراسة، والتي من شأنها أن تخدم موضوعها.

وتوصل الباحث إلى جملة من النتائج، يمكن تلخيصها:

- أ. أن الكثير من شركات تجارة السيارات تعتمد الإعلانات الإلكترونية التنافسية في عرض منتجاتها على حساب الأنواع الأخرى (الخدمية والإرشادية والإخبارية والإعلامية).
- ب. ركزت الكثير من عروض الإعلانات الإلكترونية لتجارة السيارات في مضامينها على إنشاء الأطمئنان وميزان الراحة التي يمكن يحصل عليها المستهلك.
- ت. ان اغلب الشركات تعتمد الوسائط المتعددة الحديثة في نشر الإعلانات الإلكترونية من اجل التأثير في الجمهور واستخدام النصوص المرفقة في الصور لا سيما مواقع الفيسبوك لكونه أكثر برنامج مستواه الإخراجي جيد في المضامين الإعلانية.

٣. دراسة أحمد يحيى حسن (٢٠٢١)^(٢):

تتمحور مشكلة البحث في هذه الدراسة حول التساؤل الرئيس: ما دور التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية لدى الجمهور العراقي إزاء شركتي آسيا سيل وزين العراق عبر موقع الفيسبوك؟ وجاءت مشكلة البحث نتيجة اشتداد المنافسة بين شركات الهاتف النقال في العراق وسعيها لتوظيف أدوات التسويق الإلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي من أجل تعزيز حضورها وصورتها الذهنية لدى الجمهور، وتصنف الدراسة ضمن البحوث الوصفية التحليلية التي هدفت إلى معرفة العلاقة بين استراتيجيات التسويق الإلكتروني وأبعاد الصورة الذهنية للجمهور تجاه الشركات محل الدراسة، أما منهج الدراسة فقد تمثل في المنهج الوصفي بشقيه التحليلي والمسحي، إذ اعتمد الباحث على أداتين رئيسيتين هما: تحليل المضمون لمنشورات شركتي آسيا سيل وزين العراق عبر صفحاتهما الرسمية على الفيسبوك، واداة الاستبانة التي وزعت على عينة من (٥٠٠) مفردة من سكان مدينة بغداد.

وقد سعت الدراسة إلى تحقيق عدد من الأهداف، أبرزها:

- أ. معرفة طبيعة الصورة الذهنية المتكونة لدى الجمهور عن شركتي آسيا سيل وزين العراق.

(١) غزوان ستار كريم، استخدام شركات القطاع الخاص للإعلان الإلكتروني في التسويق التجاري وانعكاساته على الجمهور العراقي، رسالة ماجستير، بغداد: الجامعة العراقية، كلية الإعلام قسم علاقات عامة، ٢٠٢١م.

(٢) أحمد يحيى حسن، التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية عند الجمهور العراقي إزاء شركتي آسيا سيل وزين العراق عبر موقع الفيسبوك، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة ٢٠٢١م.

ب. الكشف عن مدى ثقة الجمهور بالمعلومات المقدمة إلكترونياً من قبل الشركتين.
 ت. تحديد نسبة أبعاد الصورة الذهنية (المعرفي، العاطفي، السلوكي) لدى الجمهور العراقي.
 ث. التعرف على أبرز الاستراتيجيات التسويقية الإلكترونية التي توظفها شركتا آسيا سيل وزين عبر الفيسبوك.
 ج. الوقوف على نقاط القوة والضعف في الممارسات التسويقية الإلكترونية للشركتين واقتراح معالجات مناسبة.
وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها:
 أ. وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني والأبعاد المختلفة للصورة الذهنية (المعرفي، العاطفي، السلوكي).
 ب. تبين أن مضامين المنشورات ودرجة التفاعل عبر الفيسبوك تسهم بدرجة كبيرة في تعزيز صورة الشركتين لدى الجمهور.
 ت. أظهرت النتائج أن ثقة الجمهور بالمحتوى الإلكتروني للشركتين متوسطة، وأن هناك حاجة إلى زيادة الشفافية والمصداقية.
 ث. كشفت النتائج أن الشباب أكثر فئات الجمهور استجابة للتسويق الإلكتروني مقارنة بالفئات العمرية الأخرى.
 أ. أوضحت الدراسة أن هناك نقاط ضعف في الاستراتيجيات التسويقية تتمثل في ضعف التخصيص والتفاعل المباشر مع الجمهور.

المبحث الثاني: التسويق الإلكتروني واستراتيجياته الحديثة في الترويج لخدمات شركة الخطوط الجوية العراقية

أولاً: تعريف التسويق الإلكتروني:

تعددت تعريفات التسويق الإلكتروني E-Marketing ومن هذه التعريفات:
 يعرف التسويق الإلكتروني بأنه: "استخدام الوسائل الإلكترونية في إجراء العمليات التجارية التبادلية بين الأطراف المعنية بدلاً من عمليات الاتصال المباشر"^(١).
 ويمكن تعريفه أيضاً بأنه: "عملية استخدام الانترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث"^(٢).
 ويعرف أيضاً بأنه: "تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل إلكترونياً بدلاً من الاتصال المادي المباشر أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الإنترنت"^(٣).
 ومن تعريفاته أيضاً بأنه: "استعمال تكنولوجيا المعلومات من أجل إيجاد وإيصال القيم إلى المستهلكين بشكل تنتفع به المؤسسة وجميع أطرافها وذلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة"^(٤).

(١) سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار الاقصاد العلمي للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)، ص ٤٤.

(٢) محمد الفاتح محمود بشير، التسويق والتجارة الإلكترونية، (المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م)، ص ٢٢١.

(٣) محمد علي أبو العلا، مدخل إلى التسويق الإلكتروني (القاهرة: دار العلم للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٢٥.

ثانياً: الفرق بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني:

يرى (عرفه) ان الاختلاف أن الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الإلكتروني كما يلي^(٣):

١. المدى الزمني إطار محدود في التسويق التقليدي، بينما في التسويق الإلكتروني على مدار الساعة.
٢. المدى الجغرافي في التسويق التقليدي ضيق، بينما في التسويق الإلكتروني واسع.
٣. قطاعات العملاء في التسويق التقليدي محدودة، بينما في التسويق الإلكتروني كبيرة.
٤. مستوى التفاعل في التسويق التقليدي محدود، في حين نجده في التسويق الإلكتروني مرتفع.
٥. الملائمة لظروف العميل في التسويق التقليدي متوسط، بينما نجدها في التسويق الإلكتروني مرتفعة.
٦. سهولة الاستخدام في التسويق التقليدي أكثر سهولة، بينما في التسويق الإلكتروني يحتاج لمهارة خاصة.
٧. التكلفة في التسويق التقليدي مرتفعة، بينما في التسويق الإلكتروني تكون منخفضة.
٨. المرونة في التسويق التقليدي متوسط، بينما نجدها في التسويق الإلكتروني مرتفعة.

ثالثاً: أهمية التسويق الإلكتروني:

إن أهمية التسويق الإلكتروني تنبع من الحجم الهائل للتبادلات التجارية التي تحصل بواسطة الإنترنت بشكل يومي وفي أنشطة متعددة كما ونوعاً وهي ما يعرف بحجم التبادلات التجارية الإلكترونية المؤثرة والمتأثرة في التبادلات الإلكترونية سواء على مستوى الأفراد أو المنظمات أو الحكومات لما لذلك من أثر مباشر في رفع قدرة الشركات على المنافسة في مجال التجارة الإلكترونية المحلية والإقليمية والعالمية^(٣)، كما إن أهمية التسويق الإلكتروني تتجلى على قدرته على توفير بيانات دقيقة حول سلوك المستهلكين مما يساعد الشركات في اتخاذ قرارات مفيدة ومستنيرة ومن خلالها يساهم في تعزيز التفاعل المباشر مع العملاء وبناء علاقات مستدامة معهم^(٤)، وهناك فرص ومنافع عديدة يحققها التسويق الإلكتروني لكل من الشركات والزبائن في ظل العولمة وبيئة الأعمال المتغيرة ومن أهم هذه الفرص^(٥):

١. إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية: إن التسويق الإلكتروني يمكن الزبائن باختلاف مواقعهم الجغرافية من الحصول على احتياجاتهم وعمل اجراء مقارنات بين منتجات الشركات المختلفة، حيث إن التسويق الإلكتروني لا يعترف بالحدود الجغرافية.
٢. تقديم المنتجات وفقاً لحاجات ورغبات الزبائن: التسويق الإلكتروني يوفر للمسوقين فرص لتكييف منتجاتهم بالشكل الذي يلبي احتياجات العملاء إلكترونياً، حيث إن

(١) احمد ممدوح إسماعيل، التسويق الإلكتروني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ٢٠٢٤م) ص ٣٨.

(٢) عرفة سيد سالم، الاتصال التسويقي والترويج، (عمان: دار الرؤية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٤م)، ص ١٢٣.

(٣) راکز علي محمود الزعاري، غسان الطالب، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الاعمال المعاصرة، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ٥٨.

(٤) احمد الشافعي، اساسيات التسويق الرقمي، (عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢م)، ص ٧٥.

(٥) سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)، ص ٤٦.

الطاقات الاتصالية والتفاعلية حققت قفزة نوعية في وسائل وأساليب اشباع حاجات ورغبات الزبائن.

٣. التغذية الراجعة: هناك فرصا كبيرة يوفرها التسويق الإلكتروني للشركات كي تستجيب للمتغيرات التي تحدث بالأسواق وكذلك التغيرات التي تحدث في البيئة التقنية مما يحقق دمج احتياجات الزبائن مع التطورات التكنولوجية.

٤. تخفيض التكاليف واستخدام السعر المرن: ان مفهوم التسعير المرن تكون تطبيقاته من خلال اليات التسويق الإلكتروني، حيث تتوفر تقنيات تمكن المشتري من البحث والعثور على أفضل الأسعار المتوفرة.

٥. استحداث اشكال وقنوات توزيع جديدة: يقدم التسويق الإلكتروني فلسفة جديدة لسوق إلكترونية يكون التفاعل فيها بين أطراف عملية التبادل دون الحاجة لوجود وسطاء، مما أدى لظهور مصطلح عدم التوسط.

رابعاً: خصائص التسويق الإلكتروني:

يتميز التسويق الإلكتروني بخصائص أهمها^(١):

١. الخدمة الواسعة WIDE SERVICE: التسويق الإلكتروني يتميز بأنه يقدم خدمة واسعة Service Mass ويمكن للعملاء المتعاملين مع الموقع التسويقي التعامل معه في أي وقت ودون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الإلكترونية إلا إذا اتصل العميل بها كما لا يمكنها مراقبة الزائرين لموقعها.

٢. عالمية التسويق الإلكتروني GLOBAL E-MARKETING: أن الوسائط المستخدمة في التسويق الإلكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل على الموقع المخصص للشركة مع وجود محذور من عدم تبلور القوانين التي تحكم التجارة الإلكترونية، وخصوصاً ما يتعلق منها بأمان الصفقات التجارية.

٣. سرعة تغير المفاهيم SPEED OF CHANGING CONCEPTS: يتميز التسويق الإلكتروني بسرعة تغير المفاهيم وما يعطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد ذلك أن التجارة الإلكترونية مرتبطة بوسائل وتقنيات الاتصال الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتغير وتتطور بشكل متسارع لذلك فإن الترتيبات القانونية التي تخضع لها قابلة للتغير السريع بشكل متوافق مع تطورات الثقافات والاتصالات والمعلومات.

٤. أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية IMPORTANCE OF ADVERTISING ON THE INTERNET: يجب استخدام عنصر الإثارة وانتباه المستخدم للرسائل الإلكترونية كما هو الحال في الإعلانات التلفزيونية نظراً لتعدد الشركات التي تطرح رسائلها الإلكترونية.

٥. الخداع والشركات الوهمية FRAUD AND FAKE COMPANIES: تزداد أهمية الحذر من التسويق غير الصادق الذي لا يحمل مضمونا حقيقيا لأنه من السهل نشر هذه المعلومة عن الشركة عبر الانترنت وأن أحد الزبائن قد يتعرض لحالة خداع من هذه الشركة الوهمية أو غير الملتزمة؛ مثل التعامل ببطاقة ائتمان مسروقة أو تقديم ضمانات خدمات ما بعد التصنيع دون الالتزام بالتنفيذ الفعلي أو عن طريق ادعاء صفة المصرف لتجميع الأموال وتقديم إجراءات

(١) علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الإلكتروني-منظور تطبيقي استراتيجي، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م)، ص ٣٧٨.

بالحصول على عوائد مجزية وغير ذلك من الأساليب، ذلك أن مسألة تسديد مبالغ الشراء للسلع والخدمات بواسطة إرسال أرقام البطاقات الائتمانية عبر الشبكة ما تزال غير آمنة.

خامسا: استراتيجيات التسويق الإلكتروني:

لقد ساهم التطور التكنولوجي والفني في تطوير الأنشطة التسويقية التي أصبحت متغيرة عن ما كان سائدا من قبل وأن تطوير هذه الأنشطة عندما تم الاعتماد على مفهوم التسويق الإلكتروني الذي يمثل عملية خروج ما بين تقنيات الاتصال الحديثة ومبادئ التسويق العامة التي اعتمدت في الوقت الحاضر لان التسويق الإلكتروني يشير إلى تطبيق مبادئ وتقنيات الاتصال من خلال أجهزة الاعلام الإلكتروني وخاصة الانترنت أن التسويق الإلكتروني يمثل تسويق صنف من خلال استخدام الانترنت و يتضمن استخدام كل عناصر التسويق المباشر وغير المباشر والتقنيات المساعدة لإيصال الاعمال التجارية إلى زبائن^(١).

ان استراتيجية التسويق الإلكتروني تمثل الخطوات والاجراءات التي تعمل بها لتسويق المنتجات من خلال الويب وان مركز الجاذبية في اية استراتيجية تسويق إلكتروني هو موقع ويب الشركة الذي يجذب الزبائن لزيارته ولشراء منتجات المنظمة أو الشركة وزيادة المبيعات لذلك فان أحد اساسيات استراتيجية التسويق الإلكتروني تركز على تصميم الجيد والجذاب لموقع المنظمة أو الشركة^(٢).

لقد عرفت استراتيجية التسويق الإلكتروني بانها: "خطة شمولية لكل اهداف العمل والأهداف التسويقية والفرص لأن جميع الشركات وأصحاب المواقع ستكون لديهم الامكانية للوصول إلى المستفيدين المختلفين وبطرق مختلفة"^(٣).

كما وتعرف استراتيجية التسويق الإلكتروني على انها: "خطة طويلة الاجل، أما للعمل بها لإنجاز اهداف معينة أو تخصيص منافع معينة وتنفيذها يتطلب الوسائل المناسبة للقيام بالإجراءات والعمليات الفورية واللازمة لذلك"^(٤).

سادسا: خصائص استراتيجية التسويق الإلكتروني:

إن نماذج عملية استراتيجية التسويق الإلكتروني تميل للاشتراك في الخصائص التالية^(٥):

١. مسح أو تحليل البيئة الداخلية والخارجية.
 ٢. بيان واضح للرؤية والأهداف المطلوبة.
 ٣. تطوير الاستراتيجية من خلال صياغة الجديدة والاختبار الجيد للبدائل الاستراتيجية المتاحة.
 ٤. تطوير استراتيجية تسويقية قابلة للتطبيق.
 ٥. اكتشاف المشاكل ومحاولة تعديل الاستراتيجية.
 ٦. أن تكون الاستراتيجية التسويقية متجاوبة مع التغيرات في البنية والسوق.
- ومن أهم الاستراتيجيات في التسويق الإلكتروني^(٦):

(١) علي فلاح مفلح الزعبي، احمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م)، ص ص ١٠٩-١١٠.

(٢) ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص ٤٨.

(٣) مصطفى كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، (دمشق: دار رسلان للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م)، ص ٦٧.

(٤) محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، ٢٠٠٨م)، ص ٨٦.

(٥) علي فلاح مفلح الزعبي، احمد صالح النصر، مرجع سابق، ص ص ١١٠-١١١.

١. الأمان والضمان وتميز الخدمة والسهولة والمعلومات المقدمة: وهي أمور ذات أهمية لدى المتبنين؛ كي يتحقق تبني المستهلكين لعملية التسوق وذلك بتبني استراتيجيات الحماية الوقائية للأعمال الإلكترونية التي تتم عبر الشبكة من خلال إنشاء وكالة مسؤولة عن سلامة التعاملات.
٢. اتباع سياسات فعالة لضمان التخفيف من الشعور بالخوف لدى المتعاملين من خلال تقديم ضمانات قوية وموثقة وملزمة بسرعة التسليم للسلع المبيعة، كما يمكن للشركات تقديم ضمانات أخرى كإرجاع البضائع في حالة عدم صلاحيتها أو الاستبدال، كما يمكن وضع تأمين للمستخدم يحصل عليه في حالة عدم تنفيذ الشركة لتعهداتها.
٣. نشر ثقافة التعامل مع التجارة الإلكترونية بين أفراد المجتمع من خلال وضع برامج نوعية مكثفة ومدرسة تستهدف كلا من المدارس والجامعات والمؤسسات بهدف إظهار المزايا التي تتمتع بها خدمة التسوق عبر الإنترنت ومدى تفوقها على مثيلاتها من وسائل التسوق الأخرى، مع ضرورة توفير نظم اتصال متطورة تسهم في عملية التسوق بحيث تؤدي إلى تشجيع مستخدمي الإنترنت على الإقبال على هذا النمط الجديد من التسوق، كذلك فإنه على رجال التسويق مراعاة الفروق بين المستهلكين وخاصة ما يتعلق بالنوع؛ لاختلاف الحاجات الاجتماعية لكل من الجنسين ومراعاة التغير المستمر في المستوى الاجتماعي والثقافي.
٤. ضرورة زيادة المراكز الإلكترونية على المواقع المحلية والعربية التي تدعمها الحكومة وبالتعاون مع الشركات لعرض مزيج من المنتجات المحلية والاهتمام بعنصر الجودة، والعمل على جذب المتسوقين إلى هذه المراكز.

سابعا: مفهوم الترويج وأهميته:

يعد الترويج احد اهم عناصر المزيج التسويقي، إذ يحتل دورا كبيرا ومهما في مجال الاتصالات التسويقية، التي تكون بين الشركات والزبائن الحاليين والمرتقبين، ويعمل الترويج على تغيير الاتجاهات والآراء والأنماط السلوكية للزبائن إلى آراء وسلوكيات ايجابية تجاه الشركة بما تقدمه من سلعة أو منتج أو فكرة، ويؤدي الترويج دورا واضحا في تسويق الشركة لمنتجاتها وخدماتها بما يحمله من ادوات تساعد على التأثير في تحقيق اهداف الشركة، بما تود من ايصاله إلى الزبائن، وبناء علاقات ايجابية معها، أن الشركة التي تسعى إلى البقاء والنمو والاستمرار، هي من تصنع استراتيجية ترويجية جيدة^(١).

اذ يعد الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي، حيث يلعب دورا مهما وأساسي في إقناع وتعريف المستهلكين بمنتجات الشركة ودفعهم لشراء منتجاتها وتبني افكارها^(٢)، ويعد الترويج إحدى مكونات الاستراتيجية التسويقية العامة للشركة والتي يتم تصميمها للاتصال بالسوق عن طريق مجموعة من الأنشطة التي يتم ممارستها في إطار طبيعة عمل الشركة أو ما تقدمه للسوق من سلع أو خدمات. حيث يوصف الترويج أحد أشكال الاتصال الصامت بين البائع

(١) مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠١٢م)، ص ٥٦-٥٧.

(٢) حيدر حمزة عباس الخفاجي، الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء في المصارف، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، ٢٠٢١م، ص ٢٣.

(٣) محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)، ص ٢٦٠.

والمشتري الحالي أو المحتمل، فعن طريق المعلومات التي يقدمها يساعد على خلق الانتباه وإثارة الاهتمام وتدعيم السلوك الشرائي^(١).

مر الترويج بعدة مراحل من التطور حتى وصل إلى وضعه الحالي ابتداء من الثورة الصناعية التي حدثت في منتصف القرن الثامن عشر والتي توسع فيها حجم المشاريع الصناعية والخدمية، مما أدى إلى صعوبة تعرف المستهلكين على السلع والخدمات وأنواعها ومواصفاتها وجودتها، هذا بالإضافة إلى توسع حجم الأسواق المحلية والعالمية، وظهور التسويق عبر الإنترنت، وزيادة الطلب على المنتجات وارتفاع مستويات المعيشة للطبقات الاجتماعية، وزيادة الوعي التعليمي والثقافي لجميع شرائح المجتمع، فضلا عن تقارب السلع والخدمات من حيث الأسعار والجودة والعلامات التجارية، الأمر الذي أدى إلى زيادة المنافسة بين الشركات على تصريف منتجاتهم^(٢).

ثامنا: تعريف الترويج:

يعتبر الترويج أهم عنصر من عناصر المزيج الترويجي بعد المنتج الذي تقدمه الشركة، وذلك لما له من قدرة على إقناع الجمهور وإيثار انتباههم، ويشمل الترويج في الحقيقة كل الوسائل الساعية للاتصال بالمستهلك وبالتالي ضمان ولائه وترسيخ الصورة الذهنية للمنتج لديه وذلك بإعلام المستهلك بمزايا السلعة أو الخدمة المقدمة وكذلك أماكن توفرها وأسعارها، ويشير الترويج الإلكتروني إلى استخدام الوسائل الرقمية الحديثة في إيصال الرسائل التسويقية للجمهور المستهدف، وذلك عبر الإنترنت وتطبيقات الأجهزة الذكية ووسائل الإعلام الجديدة، ويعد هذا النمط من الترويج امتدادا للتطورات التكنولوجية في بيئة الأعمال، حيث أتاح للمؤسسات فرصا متقدمة في الوصول إلى المستهلكين بوسائل أكثر فاعلية وتفاعلية مقارنة بال أدوات التقليدية، وفي قطاع الطيران يكتسب الترويج الإلكتروني أهمية استراتيجية، إذ تستخدم شركات الطيران المواقع الإلكترونية الرسمية، وحساباتها على منصات التواصل الاجتماعي، والبريد الإلكتروني للإعلان عن الرحلات والأسعار والعروض الترويجية، فضلا عن تقديم خدمات ما بعد البيع، كتأكيد الحجوزات وتذكير المسافرين بمواعيد السفر، وتسهم هذه الأساليب في بناء علاقة تواصل مباشر وفوري مع الزبائن، مما يزيد من ولائهم ويحسن من الصورة الذهنية للشركة، كما يتميز الترويج الإلكتروني بإمكانياته العالية في استهداف جماهير محددة بناء على الاهتمامات والموقع الجغرافي والسلوك الرقمي فضلا عن كونه أقل كلفة وأكثر قابلية للقياس والتحليل، مما يجعله خيارا فعالا لشركات الطيران الساعية لتعزيز تنافسيتها في الأسواق المحلية والعالمية^(٣).

وضع العلماء والباحثين تعريفات متعددة ومتنوعة للترويج تختلف وفقا للمجالات والأفكار التي انطلقوا منها ومن هذه التعريفات:

كلمة الترويج في اللغة العربية مشتقة من روج للشيء أي عرف به وروج به عجل وروجت السلعة بمعنى أسرع بيعها، وبذلك يكون معنى الترويج هو الإسراع في بيع السلعة^(٤).

(١) زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م)، ص ٣٤٩.

(٢) معلا ناجي، توفيق رائف، أصول التسويق، (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٥م)، ص ٣٠٨.

(٣) حسن محمد عبد الرحمن، التسويق الإلكتروني-الأسس والتطبيقات، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠٢١م)، ص ١٩٣.

(٤) ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد، معجم لسان العرب، (بيروت: الدار المعرفية للتأليف والترجمة، ١٤١٤هـ)، ص ١٠٩.

عرف كل من Edward & William الترويج بأنه: "التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ المعلومات وفي تسهيل بيع السلع والخدمات أو في قبول فكرة معينة"^(١). كما يعرف الترويج على أنه: "الجهد المبذول من جانب البائع، لإقناع المشتري المنظور والمحتمل بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة ما، وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها. وبصورة أكثر تحديد فإن عملية الترويج تنطوي على محاولة من جانب البائع لإبراز الخصائص المميزة للسلعة أو الخدمة التي يتم الترويج لها كالتصميم والتغليف، واسم العلامة، والجودة والسعر ومن ثم إقناع هذا المشتري بتلك الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة"^(٢). وعرف دودين الترويج بأنه: "هو التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل وبيع السلعة أو الخدمة إلى المستهلكين، أي أن الترويج يتأثر ويتفاعل بعناصر المزيج التسويقي مثل القرارات المتعلقة بالسلعة والسعر والتوزيع"^(٣).

المبحث الثالث: دور التسويق الإلكتروني في الترويج لخدمات شركة الخطوط الجوية

العراقية لدى الجمهور

يُعدّ العمل الميداني أحد المرتكزات الأساسية في البحوث الاجتماعية والإدارية، إذ يوفّر البيانات الواقعية التي تُسهم في الكشف عن أنماط السلوك والاتجاهات لدى الجمهور المستفيد من الخدمات المدروسة. وانطلاقاً من أهمية التسويق الإلكتروني في تعزيز قدرة المؤسسات الخدمية على التواصل مع الجمهور وتحسين مستوى التفاعل والترويج، جاء هذا المبحث ليتناول الجانب التطبيقي من الدراسة من خلال تحليل آراء عيّنة من المستفيدين من خدمات شركة الخطوط الجوية العراقية.

وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي لجمع البيانات وتحليلها، وذلك باستخدام استبانة تم تصميمها لقياس اتجاهات الجمهور نحو فاعلية أدوات التسويق الإلكتروني المستخدمة من قبل شركة الخطوط الجوية العراقية، ومدى إسهامها في الترويج لخدماتها المختلفة. شملت العينة (٤٠٧) من المستفيدين ممن سبق لهم التعامل مع الشركة، وتم اختيارهم بطريقة تتيح تمثيل شريحة متنوعة من المسافرين لضمان شمولية النتائج وموثوقيتها.

ويهدف هذا المبحث إلى تقديم عرض تفصيلي للإجراءات الميدانية المتبعة، ووصف خصائص العينة، وتحليل البيانات الناتجة، وصولاً إلى استخلاص المؤشرات التي توضح مستوى تأثير التسويق الإلكتروني في تعزيز صورة الشركة لدى جمهورها وتوجيه اختياراتهم الشرائية. كما يسعى إلى تفسير النتائج في ضوء الإطار النظري للبحث، بما يتيح صياغة استنتاجات مبنية على أسس علمية يمكن الاستفادة منها في تحسين الاستراتيجيات التسويقية للشركة.

(١) محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م)، ص ٢٦٠.

(٢) اياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشرعة، مفاهيم التسويق الحديث، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م)، ص ٣٠٣.

(٣) احمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر-مبادئ-نظريات-استراتيجيات، (عمان: الأكاديميون للنشر والتوزيع، ٢٠١١م)، ص ٨٥.

أولاً: السمات العامة للمبحوثين:

جدول (١) يوضح توزيع مفردات العينة وفقاً لجنس المبحوثين			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
الأولى	٥٤.٣٠%	٢٢١	ذكور
الثانية	٤٥.٧٠%	١٨٦	إناث
-	١٠٠%	٤٠٧	المجموع

يُظهر الجدول (١) أن عبارة الذكور تمثل النسبة الأكبر من عينة الدراسة؛ إذ جاءت في المرتبة الأولى بعدد (٢٢١) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (٥٤.٣٠%)، في حين جاءت عبارة الإناث في المرتبة الثانية بعدد (١٨٦) استبانة، وبنسبة (٤٥.٧٠%). ويُعزى هذا التفاوت في التوزيع بين الجنسين إلى اعتماد الباحث على توزيع استمارات الاستبيان على عملاء مكاتب الخطوط الجوية العراقية المستفيدين من خدمات الشركة.

جدول (٢) يوضح توزيع مفردات العينة وفقاً لعمر المبحوثين			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	العمر
الأولى	28.99%	118	31-25
الثانية	21.87%	89	24-18
الثالثة	١٨.٤٣%	75	45-39
الرابعة	16.95%	69	38-32
الخامسة	٨.٣٥%	34	52-46
السادسة	٥.٤١%	22	53 فأكثر
-	١٠٠%	٤٠٧	المجموع

أظهرت نتائج جدول (٢) أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي: (25-31 عاماً) والتي احتلت المرتبة الأولى بواقع (١١٨) تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢٨.٩٩%)، تلتها الفئة العمرية الأصغر سناً (١٨ - ٢٤ عاماً) في المرتبة الثانية بواقع (٨٩) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٢١.٢٧%)، وجاءت الفئة العمرية (39-45 عاماً) في المرتبة الثالثة بواقع (٧٥) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٨.٤٣%)، وهذا يكشف تحليل الفئات العمرية لجمهور شركة الخطوط الجوية العراقية أن التسويق الإلكتروني يسهم في تعزيز تواصل الشركة مع مختلف الفئات العمرية، مع هيمنة واضحة للفئة العمرية (٢٥-٣١ سنة) ويعلل الباحث كون هذه الفئة من الفئات العمرية الشابة والتي لها القدرة في اتخاذ قرارات مستقلة عن الأهل وتوجيه أولياء الأمور.

جدول (٢) يوضح توزيع مفردات العينة وفقاً لمهنة المبحوثين			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	المهنة
الأولى	37.59%	١٥٣	موظف حكومي
الثانية	27.52%	١١٢	موظف قطاع خاص
الثالثة	17.44%	71	طالب
الرابعة	١٠.٨١%	٤٤	كاسب
الخامسة	6.63%	27	متقاعد
-	١٠٠%	٤٠٧	المجموع

كشفت بيانات جدول (٣) أن فئة (موظف حكومي) شكلت أعلى نسبة من المشاركين في الاستبيان ضمن عينة الدراسة، إذ حلت فئة (موظف حكومي) في المرتبة الأولى بواقع (١٥٣) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٣٧.٥٩%)، في حين جاءت فئة (موظف قطاع خاص) في المرتبة الثانية

بواقع (١١٢) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٢٧.٥٢%)، تلتها فئة (طالب) بالمرتبة الثالثة وسجلت (٧١) تكراراً ونسبة (١٧.٤٤%)، ويُظهر توزيع أفراد عينة البحث وفقاً للمهنة أن فئة الموظفين جاءت بالمرتبة الأولى من حيث النسبة، مما يدل على أن هذه الفئة تمثل الشريحة الأكبر ضمن مجتمع الدراسة، ويُعزى ذلك إلى أن الموظفين غالباً ما يمتلكون مستوى مرتفعاً من الوعي والخبرة في استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يجعلهم أكثر قدرة على التفاعل مع أنشطة التسويق الإلكتروني التي تعتمد عليها شركة الخطوط الجوية العراقية في الترويج لخدماتها، فضلاً عن ما تتمتع به هذه الشريحة من دخل ثابت يمنح فرصة السفر والسياحة، كما يُشير هذا التوزيع إلى أن الموظفين يتعاملون مع الشركة من خلال الاستفادة من خدماتها الإلكترونية المتاحة عبر موقعها الرسمي أو عبر المنصات الرقمية الأخرى.

٤- التحصيل الدراسي:

جدول (٢) يوضح توزيع مفردات العينة وفقاً للتحصيل الدراسي للمبحوثين			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	التحصيل الدراسي
الأولى	50.61%	206	بكالوريوس
الثانية	20.64%	84	شهادة عليا
الثالثة	17.69%	72	ثانوية
الرابعة	8.85%	36	دبلوم
الخامسة	٢.٢١%	9	ابتدائية
-	١٠٠%	٤٠٧	المجموع

يظهر جدول (٤) أن تحصيل (بكالوريوس) تصدر المركز الأولى بواقع (٢٠٦) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٥٠.٦١%)، وحل تحصيل (شهادة عليا) بالمرتبة الثانية بواقع (٨٤) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (٢٠.٦٤%)، تلاها تحصيل (ثانوية) في المرتبة الثالثة بواقع (٧٢) تكراراً وبنسبة مئوية مقدارها (١٧.٦٩%)، بينما جاء تحصيل (دبلوم) بالمرتبة الرابعة وسجل (٣٦) تكراراً ونسبة (٨.٨٥%)، وأخيراً جاء تحصيل (ابتدائية) في المرتبة الأخيرة بواقع (٩) تكرارات وبنسبة مئوية مقدارها (٢.٢١%)، تشير نتائج جدول التحصيل الدراسي إلى أن فئة الحاصلين على شهادة البكالوريوس، والشهادات العليا، تمثل النسبة الأكبر ضمن أفراد عينة البحث المستفيدين من خدمات شركة الخطوط الجوية العراقية، ويعلل الباحث ان أصحاب المستوى التعليمي العالي يمتلكون قدرة أكبر على التفاعل مع الوسائط الرقمية وفهم أوسع لمحتوى شركة الخطوط الجوية العراقية المتضمنة العروض والخدمات المقدمة إلكترونياً.

ما الوسيلة التي يستخدمها المبحوثين للتفاعل مع المحتوى الإلكتروني لشركة الخطوط الجوية؟

جدول (٥) يبين الوسيلة التي يستخدمها المبحوثين للتفاعل مع المحتوى الإلكتروني لشركة الخطوط الجوية العراقية			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	وسيلة التفاعل
الأولى	٦٥.١١%	265	منصات التواصل الاجتماعي
الثانية	١٢.٧٨%	52	الموقع الإلكتروني للشركة
الثالثة	٨.٨٥%	36	تطبيقات حجز السفر (السندباد، ويجو، بوكينك)
الرابعة	٦.٦٣%	27	التطبيق الرسمي للشركة
	٦.٦٣%	27	البريد الإلكتروني
-	١٠٠%	٤٠٧	المجموع

أظهرت نتائج جدول (٥) أن منصات التواصل الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى بوصفها الوسيلة الأكثر استخداماً من قبل المبحوثين للتفاعل مع المحتوى الإلكتروني لشركة الخطوط

الجوية العراقية، إذ بلغ عدد مستخدميها (٢٦٥) مبحوثاً وبنسبة (٦٥.١١%) من إجمالي أفراد العينة، ويُعزى هذا التفوق إلى سهولة استخدام تلك المنصات وانتشارها الواسع، فضلاً عن طبيعتها التفاعلية التي تتيح التواصل المباشر والفوري مع محتوى الشركة، وجاءت في المرتبة الثانية فئة الموقع الإلكتروني للشركة بعدد (٥٢) مبحوثاً بنسبة (١٢.٧٨%)، مما يشير إلى أن شريحة من الجمهور ما زالت تفضل المواقع الرسمية في التفاعل مع محتوى الشركة، ربما لأغراض الاطلاع على المعلومات الرسمية أو الخدمات المباشرة المتعلقة بالرحلات، أو لأغراض الحجز وشراء التذاكر، أما تطبيقات حجز السفر مثل (السندباد، ويجو، بوكينغ) فقد احتلت المرتبة الثالثة بعدد (٣٦) تكراراً بنسبة (٨.٨٥%)، وهو ما يعكس اعتماد بعض المبحوثين على تلك التطبيقات لأغراض حجز التذاكر أو متابعة العروض، أكثر من كونها وسيلة للتفاعل التسويقي أو الإعلامي مع الشركة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت كلٌّ من فئتي التطبيق الرسمي للشركة والبريد الإلكتروني بالتساوي، إذ سجّل كل منهما (٢٧) تكراراً بنسبة (٦.٦٣%). ويُظهر هذا التراجع أن استخدام الوسائل التقليدية أو الرسمية في التفاعل الإلكتروني أصبح محدوداً مقارنةً بوسائل التواصل الاجتماعي التي توفر تواصلاً أسرع وأكثر مرونة، وبصورة عامة، تعكس هذه النتائج ميلاً واضحاً لدى جمهور الشركة نحو الاعتماد على المنصات الاجتماعية وتطبيقات حجز السفر (السندباد، ويجو، بوكينغ) بوصفها القناة الثانوية للتفاعل الرقمي، لذا تعد هذه المنصات قنوات أخرى يمكن توظيفها بشكل فعال في التسويق الإلكتروني، وخدمة الزبائن..

٢. ما مستوى استخدام المبحوثين المنصات الرقمية لشركة الخطوط الجوية العراقية؟

جدول (٦) يوضح مستوى استخدام المبحوثين المنصات الرقمية لشركة الخطوط الجوية العراقية							
مستوى الدلالة	قيمة كا		درجة الحرية	المرتبّة	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابات
	الجدولية	المحسوبة					
٠.٠٥	٧.٨٢	٩٥.٣	٣	١	45.70%	186	نادراً*
				٢	21.13%	86	شهرياً
				٣	16.95%	69	يوميّاً
				٤	16.22%	66	أسبوعياً
				-	100%	٤٠٧	المجموع

أظهرت بيانات جدول (٦) أن غالبية أفراد عينة الدراسة نادراً ما يستخدمون المنصات الرقمية الخاصة بشركة الخطوط الجوية العراقية، حيث بلغت نسبتهم (٤٥.٧٠%) من إجمالي العينة، في المقابل، أشار (٢١.١٣%) من المبحوثين إلى أنهم يستخدمون هذه المنصات بشكل شهري، بينما أوضح (١٦.٢٢%) أنهم يستخدمونها أسبوعياً، في حين بلغت نسبة الذين يستخدمون المنصات يومياً (١٦.٩٥%) فقط، تُظهر هذه النتائج بوضوح أن مستوى التفاعل والاستخدام المنتظم للمنصات الرقمية للشركة منخفض نسبياً بين أفراد العينة، وللتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الاستخدام المختلفة، تم تطبيق اختبار كاي تربيع (Chi-Square Test)، حيث بلغت القيمة المحسوبة (٩٥.٣)، وهي أعلى من القيمة الجدولية البالغة (٧.٨٢) عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجات حرية (٣)، تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام المنصات الرقمية بين المبحوثين، وجاءت هذه الفروق لصالح فئة "نادراً"، ما يعني أن الاستخدام المنخفض هو السلوك الأكثر شيوعاً بين أفراد العينة، وتعكس هذه

* نادراً = بين مدة زمنية وأخرى من ٣ إلى ٦ أشهر.

النتائج ضعفاً نسبياً في تفاعل المستخدمين مع المنصات الرقمية لشركة الخطوط الجوية العراقية، ويعمل الباحث الى حاجة المجتمع العراقي السفر بشكل فصلي أو نصف سنوي.

٣. ما الوقت المفضل للمبحوثين لتصفح المنصات الرقمية لشركة الخطوط الجوية العراقية؟

جدول (٧) يوضح الوقت المفضل للمبحوثين لتصفح المنصات الرقمية لشركة الخطوط الجوية العراقية							
مستوى الدلالة	قيمة كا ٢		درجة الحرية	المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابات
	الجدولية	المحسوبة					
٠.٠٥	٧.٨٢	٢٥٦.٢٥	٣	١	57.99%	236	لا يوجد وقت محدد
				٢	22.85%	93	مساءً
				٣	10.57%	43	أثناء العمل
				٤	8.٥٩%	35	صباحاً
				-	1٠٠%	٤٠٧	المجموع

أظهرت بيانات جدول (٧) الخاصة بالوقت المفضل لتصفح المنصات الرقمية التابعة لشركة الخطوط الجوية العراقية، أن غالبية أفراد عينة الدراسة بنسبة (٥٧.٩٩%) لا يحددون وقتاً معيناً للتصفح، مما يدل على أن استخدامهم لهذه المنصات يتم بطريقة مرنة وعفوية، دون ارتباط بزمان محدد خلال اليوم، ويعكس ذلك اعتماد المستخدمين على المنصات بشكل لحظي وفق الحاجة، سواء كان بغرض الاستعلام عن الرحلات أو متابعة العروض أو الحصول على المعلومات، في المقابل، أوضح (٢٢.٨٥%) من المبحوثين أنهم يفضلون تصفح المنصات في فترة المساء، وهو ما يمكن تفسيره بتفرغهم بعد انتهاء ساعات العمل أو الدراسة، مما يجعلهم أكثر استعداداً للتفاعل مع المحتوى الرقمي للشركة، أما نسبة (١٠.٥٧%) فقد أشاروا إلى أنهم يتصفحون المنصات خلال فترات العمل، وربما يرتبط ذلك بطبيعة وظائفهم أو حاجتهم إلى متابعة الحجوزات والرحلات خلال ساعات الدوام، في حين بيّن (٨.٥٩%) من أفراد العينة تفضيلهم لفترة الصباح، وهو ما قد يعكس رغبتهم في الاطلاع على المستجدات والعروض منذ بداية اليوم، وقد يرجع السبب الظرف والحالة الاجتماعية للمستخدم..

١. ما مستوى استخدام المبحوثين المنصات الرقمية لشركة الخطوط الجوية العراقية؟

جدول (٨) يوضح مستوى استخدام المبحوثين المنصات الرقمية لشركة الخطوط الجوية العراقية							
مستوى الدلالة	قيمة كا ٢		درجة الحرية	المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاستجابات
	الجدولية	المحسوبة					
٠.٠٥	٧.٨٢	٩٥.٣	٣	١	45.70%	186	نادراً
				٢	21.13%	86	شهرياً
				٣	16.95%	69	يوميًا
				٤	16.22%	66	أسبوعياً
				-	1٠٠%	٤٠٧	المجموع

أظهرت بيانات جدول (٨) أن غالبية أفراد عينة الدراسة نادراً ما يستخدمون المنصات الرقمية الخاصة بشركة الخطوط الجوية العراقية، حيث بلغت نسبتهم (٤٥.٧٠%) من إجمالي العينة. في المقابل، أشار (٢١.١٣%) من المبحوثين إلى أنهم يستخدمون هذه المنصات بشكل شهري، بينما أوضح (١٦.٢٢%) أنهم يستخدمونها أسبوعياً، في حين بلغت نسبة الذين يستخدمون المنصات يوميًا (١٦.٩٥%) فقط، تظهر هذه النتائج بوضوح أن مستوى التفاعل والاستخدام المنتظم

للمنصات الرقمية للشركة منخفض نسبيا بين أفراد العينة، وللتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات الاستخدام المختلفة، تم تطبيق اختبار كاي تربيع (Chi-Square Test)، حيث بلغت القيمة المحسوبة (٩٥.٣)، وهي أعلى من القيمة الجدولية البالغة (٧.٨٢) عند مستوى دلالة (٠.٠٥) ودرجات حرية (٣)، تشير هذه النتيجة إلى وجود فروق معنوية ذات دلالة إحصائية في مستوى استخدام المنصات الرقمية بين المبحوثين، وجاءت هذه الفروق لصالح فئة "نادرا"، ما يعني أن الاستخدام المنخفض هو السلوك الأكثر شيوعا بين أفراد العينة، وتعكس هذه النتائج ضعفا نسبيا في تفاعل المستخدمين مع المنصات الرقمية لشركة الخطوط الجوية العراقية، مما قد يشير إلى وجود قصور في جوانب التوعية الرقمية أو تجربة المستخدم أو الثقة بالخدمات الإلكترونية المقدمة عبر هذه المنصات، لذا، يوصى بأن تعمل الشركة على تعزيز حضورها الرقمي وتحسين تجربة المستخدم وتكثيف الحملات التعريفية بميزاتها الرقمية لجذب المزيد من المستخدمين وتشجيع الاستخدام المتكرر.

٢. دوافع تجعل المبحوثين يتعرضون لمحتوى شركة الخطوط الجوية العراقية عبر المنصات الرقمية

جدول (٩) الدوافع التي تجعل المبحوثين يتعرضون لمحتوى شركة الخطوط الجوية العراقية الرقمي			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الدوافع
الأولى	16.47%	153	جودة الخدمة
الثانية	14.75%	137	السمعة والثقة
الثالثة	14.10%	131	السعر
الرابعة	12.49%	116	العروض والخصومات
الخامسة	9.80%	91	سهولة الحجز والدفع
السادسة	7.97%	74	الالتزام بالمواعيد
السابعة	٧.١٠%	66	توصيات الأصدقاء والمؤثرين
الثامنة	٦.٥٦%	61	أخرى
التاسعة	4.95%	46	تجارب العملاء وأرائهم
العاشرة	3.12%	29	طرق مبتكرة في التسويق والترويج لخدمات الشركة
الحادية عشرة	2.69%	25	تصميم وجاذبية المحتوى
	100%	929 (*)	المجموع

يبين الجدول (٩) أن الدافع الأكثر تأثيرا الذي يجعل المبحوثين يتعرضون لمحتوى شركة الخطوط الجوية العراقية عبر المنصات الرقمية هو الحصول على جودة الخدمة، إذ جاءت هذه الفئة في المرتبة الأولى بنسبة (١٦.٤٧%)، تلتها فئة السمعة والثقة في المرتبة الثانية بنسبة (١٤.٧٥%)، ثم فئة السعر في المرتبة الثالثة بنسبة (١٤.١٠%)، في حين احتلت العروض والخصومات المرتبة الرابعة بنسبة (١٢.٤٩%)، تلتها سهولة الحجز والدفع في المرتبة الخامسة بنسبة (٩.٨٠%)، أما الالتزام بالمواعيد فجاء في المرتبة السادسة بنسبة (٧.٩٧%)، تليها توصيات الأصدقاء والمؤثرين بنسبة (٧.١٠%)، ثم فئة أخرى بنسبة (٦.٥٦%)، وجاءت

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (929)، بينما حجم عينة البحث هي (٤٠٧)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

تجارب العملاء وآراؤهم في المرتبة التاسعة بنسبة (٤.٩٥%)، تلتها طرق التسويق والترويج المبتكرة بنسبة (٣.١٢%)، في حين جاءت تصميم وجاذبية المحتوى في المرتبة الأخيرة بنسبة (٢.٦٩%)، وتشير هذه النتائج إلى أن دوافع الجمهور تتركز حول العوامل الخدمية والوظيفية مثل جودة الخدمة والثقة والسعر، بينما تأتي العوامل الترويجية والإبداعية في مراتب متأخرة، مما يعكس اهتمام المبحوثين بالمحتوى الذي يعزز تجربتهم الخدمية أكثر من الجوانب التسويقية.

٣. طريقة تفاعل المبحوثين مع محتوى شركة الخطوط الجوية العراقية على المنصات الرقمية

جدول (١٠) طريقة تفاعل المبحوثين مع محتوى شركة الخطوط الجوية العراقية على المنصات الرقمية			
المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	طريقة التفاعل
الأولى	48.65%	198	إعجاب
الثانية	22.36%	91	لا أفاعل
الثالثة	6.88%	28	الضغط على رابط الحجز
الرابعة	6.14%	25	حفظ المنشور
الخامسة	5.65%	23	مشاركة
السادسة	5.41%	22	مراسلة خاصة
السابعة	4.91%	20	تعليق
	100%	٤٠٧	المجموع

أظهرت نتائج جدول (١٠) المتعلق بأساليب تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في حسابات شركة الخطوط الجوية العراقية على المنصات الرقمية أن نمط التفاعل الأكثر شيوعاً بين أفراد العينة هو استخدام خاصية "الإعجاب"، إذ جاء في المرتبة الأولى بعدد (١٩٨) تكراراً وبنسبة بلغت (٤٨.٦٥%) من إجمالي الاستجابات، ما يعكس ميلاً عاماً نحو التفاعل السريع والبسيط الذي لا يتطلب جهداً أو وقتاً كبيرين، في المقابل، احتلت فئة "لا أفاعل" المرتبة الثانية بعدد (٩١) تكراراً وبنسبة (٢٢.٣٦%)، وهو ما يشير إلى وجود نسبة معتبرة من المتابعين الذين يكتفون بالمشاهدة دون المشاركة الفعلية أو التفاعل المباشر مع المحتوى، وربما يعكس ذلك ضعفاً في جاذبية المحتوى أو محدودية الحوافز المقدمة للتفاعل، أما الضغط على رابط الحجز فقد جاء في المرتبة الثالثة بعدد (٢٨) تكراراً ونسبة (٦.٨٨%)، وهو مؤشر على أن جزءاً صغيراً فقط من الجمهور ينتقل من التفاعل إلى الفعل العملي المرتبط بالخدمة، في حين جاءت فئة "حفظ المنشور" في المرتبة الرابعة بـ (٢٥) تكراراً ونسبة (٦.١٤%)، ما يدل على وجود اهتمام محتمل بالمحتوى، لكنه لا يصل إلى مستوى التفاعل العلني، أما فئة "مشاركة المنشور" فاحتلت المرتبة الخامسة بعدد (٢٣) تكراراً وبنسبة (٥.٦٥%)، تلتها فئة "المراسلة الخاصة" في المرتبة السادسة بـ (٢٢) تكراراً ونسبة (٥.٤١%)، ما يشير إلى أن التواصل المباشر مع الشركة أو الترويج للمحتوى بين المستخدمين ليس من أنماط السلوك الشائعة لدى الجمهور، وأخيراً، جاءت فئة "التعليق" في المرتبة الأخيرة بعدد (٢٠) تكراراً ونسبة (٤.٩١%)، وهو ما يعكس ضعف التفاعل التفاعلي القائم على الحوار أو إبداء الرأي، وربما يشير إلى طبيعة المحتوى المنشور الذي لا يحفز النقاش أو الأسئلة، ويتضح من هذه النتائج أن أنماط التفاعل السلبي أو البسيط (كالإعجاب) هي الأكثر حضوراً، في حين أن التفاعلات الفاعلة والمباشرة (كالتعليق أو المراسلة أو الحجز) ضعيفة نسبياً. وهذا قد يشير إلى أن جمهور الشركة يتعامل مع المحتوى المنشور

بطريقة استهلاكية أكثر من كونها تفاعلية، مما يفرض على الشركة إعادة النظر في استراتيجياتها الرقمية من خلال تقديم محتوى أكثر تشويقاً وتفاعلية، وتحفيز الجمهور على المشاركة الفاعلة. رابعا: مستوى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين السمعة وبناء الثقة والذي جرى تحديده في العبارات الآتية:

- العبارة (١): تنوع القنوات الرقمية للشركة يسهل وصولي الى الخدمة.
العبارة (٢): الإنجازات المنشورة عبر المنصات الرقمية تعزز الصورة الإيجابية للشركة.
العبارة (٣): معلومات الرحلات والخدمات على المنصات الرقمية يتم تحديثها بشكل مستمر.
العبارة (٤): المحتوى الرقمي للشركة يبرز مزايا خدماتها بوضوح.
العبارة (٥): العروض الرقمية تمنحني قيمة حقيقية مقارنة بما تقدمه شركات أخرى.
العبارة (٦): الرسائل الإلكترونية المستمرة من الشركة تزيد من الرضا لدي عن خدماتها.
العبارة (٧): العروض الرقمية التي تقدمها الشركة معروضة بشفافية وتشجع على التفاعل.
العبارة (٨): مستوى الخدمات الإلكترونية المقدمة من الشركة ذات جودة عالية.
العبارة (٩): اشعر بأن بياناتي الشخصية محفوظة عند التفاعل الرقمي مع الشركة.
العبارة (١٠): تقدم الشركة هدايا مجانية وتذكارية للتعريف بالخدمات الجديدة في الشركة.
العبارة (١١): تتعامل الشركة مع شكاوى العملاء عبر القنوات الرقمية بسرعة وفاعلية.
١. مستوى مساهمة التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة شركة الخطوط الجوية العراقية.

جدول (١١) دور التسويق الإلكتروني من وجهة نظر المبحوثين في تحسين سمعة شركة الخطوط الجوية العراقية.

المرتبة	المستوى	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	الاستجابات			العبارات	
					لا أتفق	محايد	أتفق		
الأولى	مرتفع	٨٤	٠.٦٤	٢.٥٢	٣٥	١٢٦	٢٤٦	ك	العبارة (١):
					٨.٦	٣٠.٩٦	٦٠.٤٤	%	
الثانية	مرتفع	٨٢.٦٧	٠.٦٣	٢.٤٨	٣٧	١٣٧	٢٣٣	ك	العبارة (٢):
					٩.٠٩	٣٣.٦٦	٥٧.٢٥	%	
الثالثة	مرتفع	٨٢.٣٣	٠.٦٢	٢.٤٧	٣٤	١٤٨	٢٢٥	ك	العبارة (٣):
					٨.٣٥	٣٦.٣٦	٥٥.٢٨	%	
الرابعة	مرتفع	٨٢	٠.٦٢	٢.٤٦	٣٦	١٤٩	٢٢٢	ك	العبارة (٤):
					٨.٨٤	٣٦.٦١	٥٤.٥٥	%	
الخامسة	مرتفع	٨٠	٠.٦١	٢.٤	٤٢	١٦٢	٢٠٣	ك	العبارة (٥):
					١٠.٣٢	٣٩.٨	٤٩.٨٨	%	
السادسة	مرتفع	٧٩.٦٧	٠.٦٣	٢.٣٩	٥١	١٤٧	٢٠٩	ك	العبارة (٦):
					١٢.٥٣	٣٦.١٢	٥١.٣٥	%	
السابعة	متوسط	٧٧.٣٣	٠.٦١	٢.٣٢	٥٥	١٦٧	١٨٥	ك	العبارة (٧):
					١٣.٥١	٤١.٠٣	٤٥.٤٥	%	
الثامنة	متوسط	٧٦.٦٧	٠.٥٨	٢.٣	٥٢	١٧٩	١٧٦	ك	العبارة (٨):
					١٢.٧٨	٤٣.٩٨	٤٣.٢٤	%	
التاسعة	متوسط	٧٦.٦٧	٠.٥٨	٢.٣	٥٠	١٨٦	١٧١	ك	العبارة (٩):
					١٢.٢٩	٤٥.٧	٤٢.٠١	%	
العاشرة	متوسط	٧٣	٠.٦١	٢.١٩	٨٤	١٦١	١٦٢	ك	العبارة (١٠):

					٢٠.٦٤	٣٩.٥٦	٣٩.٨	%		
الحادية عشر	متوسط	٧٤.٣٣	٠.٥٧	٢.٢٣	٦٨	١٧٨	١٦١	ك	العبارة (١١):	
					١٦.٧١	٤٣.٧٣	٣٩.٥٦	%		
-	مرتفع	٧٩	٠.٦	٢.٣٧	المجموع					

تشير نتائج جدول (١١) إلى أن دور التسويق الإلكتروني في تحسين سمعة شركة الخطوط الجوية العراقية جاء بمستوى مرتفع إجمالاً، إذ بلغ المتوسط العام (٢.٣٧) وبوزن مؤوي (٧٩%)، ما يعكس اتفاقاً عاماً لدى المبحوثين على أن الحضور الرقمي للشركة يسهم في تعزيز صورتها وسمعتها، مع وجود بعض الجوانب التي ما زالت ضمن المستوى المتوسط وتحتاج إلى تطوير، حيث جاءت عبارة "تنوع القنوات الرقمية للشركة يسهل وصولي إلى الخدمة"، في المرتبة الأولى بمتوسط مرجح (٢.٥٢) وبوزن مؤوي (٨٤%)، وهو ما يدل على أن اتساع قنوات التواصل الرقمي وتعددتها يُعد من أهم العوامل التي تُحسن الانطباع العام وتدعم السمعة عبر تسهيل الوصول للخدمات، وفي المرتبة الثانية حلت عبارة "الإنجازات المنشورة عبر المنصات الرقمية تعزز الصورة الإيجابية للشركة" بمتوسط مرجح (٢.٤٨) ووزن مؤوي (٨٢.٦٧%)، بما يشير إلى أن نشر الإنجازات والمحتوى الإيجابي يعزز الصورة الذهنية ويُسهم في بناء سمعة أكثر قوة، تلتها في المرتبة الثالثة عبارة "معلومات الرحلات والخدمات على المنصات الرقمية يتم تحديثها بشكل مستمر" بمتوسط مرجح (٢.٤٧) ووزن مؤوي (٨٢.٣٣%)، وهو مؤشر مهم لأن تحديث المعلومات يمثل عنصراً أساسياً في الثقة والاعتمادية، وهما من ركائز السمعة المؤسسية، كما جاءت عبارة "المحتوى الرقمي للشركة يبرز مزايا خدماتها بوضوح" بالمرتبة الرابعة بمتوسط (٢.٤٦) ووزن (٨٢%)، ما يدل على أن المحتوى الرقمي يُسهم في توضيح القيمة والخدمات، وبالتالي تحسين الانطباع، وحلت عبارة "العروض الرقمية تمنحني قيمة حقيقية مقارنة بما تقدمه شركات أخرى" في المرتبة الخامسة بمتوسط (٢.٤٠) ووزن (٨٠%)، وهو ما يعكس أن العروض الرقمية تعد عاملاً داعماً للسمعة عندما يشعر الجمهور بأنها تقدم قيمة تنافسية، بينما جاءت عبارة "الرسائل الإلكترونية المستمرة من الشركة تزيد من الرضا لدي عن خدماتها" في المرتبة السادسة بمتوسط (٢.٣٩) ووزن (٧٩.٦٧%)، بما يعني أن التواصل المستمر يرفع مستوى الرضا لكنه يبقى بحاجة إلى ضبط محتواه وتوقيتاته حتى لا يتحول إلى عبء على المتلقي، في المقابل، اتجهت بعض العبارات إلى المستوى المتوسط، مثل "العروض الرقمية معروضة بشفافية وتشجع على التفاعل" بمتوسط (٢.٣٢) ووزن (٧٧.٣٣%)، وكذلك "مستوى الخدمات الإلكترونية ذات جودة عالية" و"أشعر بأن بياناتي الشخصية محفوظة" (كلاهما بمتوسط ٢.٣٠ ووزن ٧٦.٦٧%)، وهي نتائج توضح أن عناصر الشفافية، جودة الخدمة الرقمية، وأمن البيانات، ما زالت أقل قوة نسبياً في دعم السمعة، وقد تتطلب تحسينات في تجربة المستخدم، وآليات الحماية، ووضوح شروط العروض والخدمات، وتُظهر قيم الانحراف المعياري (تقريباً بين ٠.٥٧ و ٠.٦٤) وجود تباين متوسط في آراء المبحوثين، ما يعني أن التجربة الرقمية ليست موحدة بالكامل بين جميع المستخدمين، وهو أمر طبيعي مع اتساع حجم العينة (٤٠٧) وتنوع خصائصها، وبناءً على ذلك، يمكن الاستنتاج أن تحسين سمعة الشركة عبر التسويق الإلكتروني يركز أساساً على تعدد القنوات الرقمية وتقديم محتوى إيجابي وتحديث المعلومات وإبراز المزايا، بينما تتطلب السمعة الرقمية تعزيزاً أكبر في محاور جودة الخدمات الإلكترونية،

أمن البيانات، شفافية العروض، وسرعة التعامل مع الشكاوى لضمان صورة أكثر ثباتاً وثقة لدى الجمهور.

وتمثلت عبارات مستوى الثقة في التسويق الإلكتروني للترويج لخدمات شركة الخطوط الجوية العراقية لدى المبحوثين بما يأتي:

- العبارة (١): بعض الحملات الرقمية للشركة قد تحتوي على عروض مبالغ فيها لا تعكس الواقع.
- العبارة (٢): المحتوى الرقمي للشركة يبرز مزايا خدماتها بوضوح.
- العبارة (٣): بعض التعليقات أو الشكاوى التي يكتبها العملاء على المنصات الرقمية لا يتم التعامل معها بسرعة أو شفافية.
- العبارة (٤): بعض الحملات الرقمية الهادفة لجذب الانتباه غير دقيقة.
- العبارة (٥): أحياناً تتأخر شركة الخطوط الجوية العراقية في الرد على استفسارات العملاء عبر القنوات الرقمية.
- العبارة (٦): وصف الخدمات في الحملات الرقمية تصاغ أحياناً بطريقة مبالغ فيها.
- العبارة (٧): التسويق الإلكتروني لشركة الخطوط الجوية العراقية يقدم معلومات دقيقة وواقعية عن الخدمات.
- العبارة (٨): خدمة الدعم الفني عبر الإنترنت غير متاحة طوال الوقت مما يقلل من الثقة بالخدمات الرقمية.
- العبارة (٩): لا يتم تحديث بعض المعلومات على الموقع الإلكتروني أو وسائل التواصل بشكل مستمر مما يسبب ارتباكاً لدى العملاء.
- العبارة (١٠): المحتوى التسويقي الإلكتروني للشركة يتصف بالصدق والشفافية.
- العبارة (١١): شركة الخطوط الجوية العراقية توفر التزامات واضحة و ضمانات عبر قنواتها الرقمية في حال عدم رضا العملاء.
٢. مستوى الثقة في التسويق الإلكتروني للترويج لخدمات شركة الخطوط الجوية العراقية.

جدول (١٢) يبين مستوى الثقة في التسويق الإلكتروني للترويج لخدمات شركة الخطوط الجوية العراقية

المرتبة	المستوى	الوزن المنوي	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	الاستجابات				العبارات
					لا أتفق	محايد	أتفق	ك	
الأولى	مرتفع	٨٢	٠.٦٢	٢.٤٦	٣٦	١٤٩	٢٢٢	ك	العبارة (١):
					٨.٨٤	٣٦.٦١	٥٤.٥٥	%	
الثانية	مرتفع	٨١.٣٣	٠.٦١	٢.٤٤	٣٢	١٦٣	٢١٢	ك	العبارة (٢):
					٧.٨٦	٤٠.٠٥	٥٢.٠٩	%	
الثالثة	مرتفع	٨١	٠.٥٩	٢.٤٣	٣٠	١٧٢	٢٠٥	ك	العبارة (٣):
					٧.٣٧	٤٢.٢٦	٥٠.٣٧	%	
الرابعة	مرتفع	٨٠.٣٣	٠.٦	٢.٤١	٣٣	١٧٦	١٩٨	ك	العبارة (٤):
					٨.١١	٤٣.٢٤	٤٨.٦٥	%	
الخامسة	مرتفع	٨٠.٣٣	٠.٦١	٢.٤١	٣٦	١٧٠	٢٠١	ك	العبارة (٥):
					٨.٨٤	٤١.٧٧	٤٩.٣٩	%	
الخامسة	مرتفع	٨٠.٦٧	٠.٦٢	٢.٤٢	٣٧	١٦٢	٢٠٨	ك	العبارة (٦):
					٩.٠٩	٣٩.٨	٥١.١١	%	
السابعة	مرتفع	٨٠.٦٧	٠.٦٢	٢.٤٢	٤٥	١٤٧	٢١٥	ك	العبارة (٧):

					١١.٠٥	٣٦.١٢	٥٢.٨٣	%	
السادسة	مرتفع	٧٩.٣٣	٠.٦٢	٢.٣٨	٤٣	١٦٥	١٩٩	ك	العبارة (٨):
					١٠.٥٧	٤٠.٥٤	٤٨.٨٩	%	
السابعة	مرتفع	٧٨.٣٣	٠.٦	٢.٣٥	٤٥	١٧٤	١٨٨	ك	العبارة (٩):
					١١.٠٦	٤٢.٧٥	٤٦.١٩	%	
الثامنة	متوسط	٧٧.٣٣	٠.٥٩	٢.٣٢	٤٤	١٨٧	١٧٦	ك	العبارة (١٠):
					١٠.٨١	٤٥.٩٥	٤٣.٢٤	%	
التاسعة	متوسط	٧٦	٠.٥٩	٢.٢٨	٥٢	١٨٩	١٦٦	ك	العبارة (١١):
					١٢.٧٧	٤٦.٤٤	٤٠.٧٩	%	
-	مرتفع	٧٩.٦٧	٠.٦١	٢.٣٩	المجموع				

تشير نتائج جدول (١٢) إلى أن مستوى الثقة في التسويق الإلكتروني للترويج لخدمات شركة الخطوط الجوية العراقية جاء مرتفعاً إجمالاً، إذ بلغ المتوسط العام (٢.٣٩) وبوزن مؤوي (٧٩.٦٧%)، بما يدل على توجه المبحوثين نحو تقييم إيجابي نسبياً للثقة الرقمية، مع بروز ملاحظات نقدية تتصل بدقة بعض الحملات واستجابة القنوات الرقمية وتحديث المعلومات والضمانات، وقد جاءت عبارة "بعض الحملات الرقمية للشركة قد تحتوي على عروض مبالغ فيها لا تعكس الواقع" في المرتبة الأولى بمتوسط (٢.٤٦) ووزن (٨٢%)، ما يشير إلى أن المبالغة في العروض تُعد أكثر العوامل تأثيراً في ثقة الجمهور، تلتها عبارة "المحتوى الرقمي للشركة يبرز مزايا خدماتها بوضوح" بمتوسط (٢.٤٤) ووزن (٨١.٣٣%) بما يعكس وجود جانب داعم للثقة يتمثل في وضوح عرض الخدمات، ثم عبارة "بعض التعليقات أو الشكاوى لا يتم التعامل معها بسرعة أو شفافية" بمتوسط (٢.٤٣) ووزن (٨١%)، وهو ما يؤكد حساسية عنصر سرعة الاستجابة وشفافية المعالجة في بناء الثقة الرقمية، كما تقاربت نتائج عدة عبارات ضمن المستوى المرتفع، مثل عدم دقة بعض الحملات الجاذبة للانتباه وتأخر الرد على الاستفسارات (٢.٤١، ٨٠.٣٣%)، إضافة إلى وجود تقييم مزدوج فيما يتعلق بالمعلومات المقدمة، إذ ظهر اتفاق على أن التسويق الإلكتروني يقدم معلومات دقيقة وواقعية، مقابل ملاحظة أن وصف الخدمات قد يُصاغ أحياناً بمبالغة (٢.٤٢، ٨٠.٦٧%)، بما يعكس حاجة إلى ضبط الصياغة التسويقية وتحقيق الاتساق بين الوعد والخدمة، وفي المراتب اللاحقة برز تأثير محدودية إتاحة الدعم الفني عبر الإنترنت وعدم تحديث بعض المعلومات بشكل مستمر (٢.٣٨، ٧٩.٣٣%) و(٢.٣٥، ٧٨.٣٣%)، بما يدل على أن استمرارية الدعم وتحديث المحتوى عنصران مهمان لتقليل ارتباك العملاء وتعزيز الاعتمادية، أما العبارات التي جاءت بمستوى متوسط فتمثلت في "المحتوى التسويقي الإلكتروني يتصف بالصدق والشفافية" (٢.٣٢، ٧٧.٣٣%) و"توفر الشركة التزامات واضحة وضمانات عبر قنواتها الرقمية عند عدم رضا العملاء" (٢.٢٨، ٧٦%)، وهو ما يشير إلى أن محور الشفافية والضمانات ما زال أضعف نسبياً ويحتاج إلى سياسات واضحة ومعلنة وإجراءات خدمة عملاء أكثر ثباتاً، وبناءً على ذلك فإن تعزيز الثقة الرقمية يتطلب تقليل المبالغة في العروض ورفع دقة الحملات وتسريع الردود وضمان تحديث المعلومات وتوفير دعم فني أكثر استمرارية، إلى جانب تعزيز الشفافية عبر تعهدات وضمانات رقمية واضحة تدعم اطمئنان العملاء وثقتهم.

❖ النتائج

- (١) الخصائص الديموغرافية: أظهرت النتائج تفوق فئة الذكور بنسبة (٥٤.٣٠%) على الإناث، مع هيمنة واضحة لفئة الشباب (٢٥-٣١ سنة) بنسبة (٢٨.٩٩%)، مما يشير إلى أن جمهور الشركة الرقمي هو جمهور شاب وحيوي.
- (٢) المستوى التعليمي والوظيفي: كشفت الدراسة أن نصف عينة البحث تقريباً من حملة شهادة البكالوريوس بنسبة (٥٠.٦١%)، وأن فئة الموظفين الحكوميين هي الأكثر تفاعلاً بنسبة (٣٧.٥٩%)، مما يربط بين الاستقرار المادي والمستوى التعليمي وبين القدرة على السفر واستخدام التقنيات.
- (٣) وسيلة التفاعل المفضلة: احتلت منصات التواصل الاجتماعي المرتبة الأولى كأهم وسيلة للتفاعل مع محتوى الشركة بنسبة (٦٥.١١%)، متفوقة بفارق كبير على الموقع الإلكتروني الرسمي والتطبيق الخاص بالشركة.
- (٤) نمط الاستخدام: أثبتت النتائج أن الاستخدام "المنتظم" للمنصات الرقمية ضعيف، حيث أفاد (٤٥.٧٠%) من المبحوثين بأنهم يستخدمونها "نادراً"، وهو ما عزاه الباحث إلى طبيعة السفر الفصلية أو الظرفية للمجتمع العراقي.
- (٥) وقت التصفح: تبين أن أغلبية الجمهور (٥٧.٩٩%) ليس لديهم وقت محدد لتصفح منصات الشركة، مما يعكس طبيعة الاستخدام العفوية واللحظية المرتبطة بالحاجة للمعلومة أو العروض المفاجئة.
- (٦) دوافع التعرض للمحتوى: جاءت "جودة الخدمة" في المرتبة الأولى كدافع أساسي لمتابعة محتوى الشركة بنسبة (١٦.٤٧%)، تلتها "السمعة والثقة"، بينما تذيلت "الجماليات وتصميم المحتوى" قائمة الدوافع.
- (٧) سلوك التفاعل الرقمي: كشفت النتائج أن نمط "الإعجاب" هو السلوك السائد بنسبة (٤٨.٦٥%)، في حين أن أشكال التفاعل النشط مثل "التعليق" أو "المراسلة" كانت الأقل حضوراً، مما يشير إلى استهلاك سلبي للمحتوى.
- (٨) دور التسويق في السمعة والثقة: حقق التسويق الإلكتروني وزناً مؤيماً قدره (٧٩%) في تحسين السمعة و(٧٩.٦٧%) في بناء الثقة، وهي مستويات "مرتفعة" إحصائياً، رغم وجود ملاحظات نقدية تتعلق بمبالغة العروض وبطء الاستجابة للشكاوى.

❖ الاستنتاجات

- (١) هيمنة الفئة الشابة والمتعلمة: أظهرت النتائج أن الشريحة الأكبر من المتعاملين مع المنصات الرقمية للشركة هم من فئة الشباب (٢٥-٣١ سنة) وحملة شهادة البكالوريوس، مما يشير إلى أن الوعي الرقمي مرتبط طردياً بالمستوى التعليمي والفئة العمرية.
- (٢) تصدر منصات التواصل الاجتماعي: تعتبر وسائل التواصل الاجتماعي القناة التفاعلية الأولى للجمهور بنسبة (٦٥.١١%)، متفوقة بفارق شاسع على الموقع الرسمي والتطبيق الخاص بالشركة، مما يعكس مرونة هذه المنصات وسهولة الوصول إليها.
- (٣) ضعف وتيرة الاستخدام (الموسمية): تبين أن (٤٥.٧٠%) من الجمهور يستخدمون المنصات "نادراً"، مما يستنتج منه أن الارتباط بالمنصات الرقمية للشركة هو ارتباط "منفعي لحظي" يتعلق بمواعيد السفر الفعلية (فصلياً) وليس ارتباطاً تفاعلياً مستداماً.

- ٤) التفاعل السطحي (Passive Engagement): يميل الجمهور إلى "الإعجاب" كنمط تفاعل أساسي، بينما تنخفض نسب التعليق والمشاركة والمراسلة، مما يدل على أن المحتوى الحالي "إخباري" أكثر من كونه "تفاعلياً" يحفز على الحوار.
- ٥) الدوافع الخدمية تفوق الجمالية: يبحث الجمهور عن (جودة الخدمة، السمعة، والسعر) كدوافع أساسية لمتابعة المحتوى، بينما جاء "تصميم وجاذبية المحتوى" في المرتبة الأخيرة، مما يعني أن المصداقية والقيمة المضافة أهم لدى المسافرين من الشكل البصري.
- ٦) فجوة الثقة في "المبالغة التسويقية": كشفت النتائج عن قلق لدى الجمهور من احتواء الحملات الرقمية على عروض "مبالغ فيها" لا تعكس الواقع، مما يشير إلى وجود فجوة بين الوعد التسويقي والخدمة الفعلية.
- ٧) تأثير التنوع الرقمي في السمعة: استنتجت الدراسة أن تعدد القنوات الرقمية ساهم إيجاباً في تسهيل الوصول للخدمة وحصل على أعلى ترتيب في تحسين سمعة الشركة، مما يؤكد نجاح استراتيجية الانتشار الرقمي.
- ٨) قصور في خدمة ما بعد التفاعل: تراجعت مستويات الرضا في الجوانب المتعلقة بـ (التعامل مع الشكاوى، تقديم الهدايا التذكارية، وسرعة الرد)، مما يستنتج منه أن الشركة تركز على "ال جذب" أكثر من "الاحتفاظ بالزبون" ورعايته رقمياً.

❖ التوصيات

- ١) ردم فجوة "الوعد والواقع" (تجسير الثقة):
- ٢) على الشركة تبني سياسة "التسويق الواقعي" بدلاً من الترويجي المفرط؛ وذلك من خلال مطابقة العروض الرقمية المعلنة مع الخدمات الفعلية على أرض الواقع، وتجنب الصياغات المبالغ فيها التي كشف الاستبيان أنها تضعف ثقة الجمهور.
- ٣) تفعيل "خوارزمية الاستجابة الفورية" (الرعاية الرقمية):
- ٤) يوصى بتخصيص وحدة استجابة سريعة (Social Media Command Center) تعمل على مدار الساعة للرد على استفسارات ومعالجة شكاوى العملاء عبر منصات التواصل، لتعويض القصور الملحوظ في "سرعة وفاعلية التعامل مع الشكاوى" الذي أظهره المبحث.
- ٥) تحفيز "التفاعل النشط" بدلاً من الاستهلاك السلبي:
- ٦) يجب الانتقال من "المحتوى الإخباري" إلى "المحتوى التشاركي"؛ عبر إطلاق مسابقات رقمية، استطلاعات رأي حول الواجهات الجديدة، وفتح مساحة للمسافرين لتبادل تجاربهم (User-Generated Content)، لرفع نسبة "التعليقات والمشاركات" التي جاءت في مراتب متأخرة مقارنة بـ "الإعجاب".
- ٧) تعزيز "القيمة المضافة" عبر التطبيق الرسمي:
- ٨) نظراً لضعف استخدام التطبيق الرسمي مقارنة بمنصات التواصل، يوصى بتقديم مزايا حصرية لمستخدمي التطبيق (مثل خصومات خاصة، إشعار مسبق بتغيير مواعيد الرحلات، أو هدايا رقمية)، لتحويل سلوك المستخدم من "الاستخدام النادر" إلى "الولاء الرقمي المستدام".
- ٩) استراتيجية "الشفافية وأمن البيانات":
- ١٠) ضرورة إبراز سياسات الخصوصية وحماية البيانات الشخصية بشكل واضح ومبسط عند الحجز الإلكتروني، مع توفير "ضمانات واضحة" في حال تعثر الخدمة، لتعزيز شعور الأمان لدى الشريحة المثقفة (حملة الشهادات) التي تمثل النسبة الأكبر من جمهورك.

❖ المصادر والمراجع:

١. ابن منظور، أبو الفضل جمال الدين محمد، معجم لسان العرب، (بيروت: الدار المعرفية للتأليف والترجمة، ١٤١٤هـ).
٢. احمد الشافعي، اساسيات التسويق الرقمي، (عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢م).
٣. احمد ممدوح إسماعيل، التسويق الإلكتروني لأنشطة المسؤولية الاجتماعية للمنظمات (القاهرة: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ٢٠٢٤م).
٤. أحمد يحيى حسن، التسويق الإلكتروني في بناء الصورة الذهنية عند الجمهور العراقي إزاء شركتي آسيا سيل وزين العراق عبر موقع الفيسبوك، رسالة ماجستير، جامعة بغداد، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة ٢٠٢١م.
٥. احمد يوسف دودين، إدارة التسويق المعاصر-مبادئ-نظريات-استراتيجيات، (عمان، الأردن: الأكاديميون للنشر والتوزيع، ٢٠١١م).
٦. اياد عبد الفتاح النصور، عطا الله محمد تيسير الشريعة، مفاهيم التسويق الحديث، (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
٧. حيدر حمزة عباس الخفاجي، الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في تعزيز الصورة الذهنية للعملاء في المصارف، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الكوفة، كلية الإدارة والاقتصاد، ٢٠٢١م.
٨. راکز علي محمود الزعاري، غسان الطالب، الإدارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني لمنظمات الاعمال المعاصرة، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
٩. زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، (عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م).
١٠. سجي نجم عبدالله صالح، اتجاهات الجمهور العراقي نحو إعلانات التسويق الإلكتروني للعلامة التجارية وانعكاساتها على قراراتهم الشرائية، رسالة ماجستير، الجامعة العراقية، كلية الإعلام، قسم العلاقات العامة، ٢٠٢٣م.
١١. سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث العلمي، (دولة الإمارات العربية المتحدة: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م).
١٢. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م).
١٣. سمر توفيق صبرة، التسويق الإلكتروني، (عمان: دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م).
١٤. سمير محمد حسين، بحوث الاعلام، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٦م).
١٥. السيد أحمد عمر، البحث الاعلامي مفهومه إجراءاته ومناهجه، (الكويت، دار الفلاح للنشر والتوزيع، ٢٠٠٨م).
١٦. عرفة سيد سالم، الاتصال التسويقي والترويج، (عمان: دار الراية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٤م).
١٧. علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق الإلكتروني-منظور تطبيقي استراتيجي، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠١٩م).
١٨. علي فلاح مفلح الزعبي، احمد صالح النصر، التسويق الإلكتروني في القرن الحادي والعشرين، (عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م).

١٩. غزوان ستار كريم، استخدام شركات القطاع الخاص للإعلان الإلكتروني في التسويق التجاري وانعكاساته على الجمهور العراقي، رسالة ماجستير، (بغداد: الجامعة العراقية، كلية الإعلام قسم علاقات عامة، ٢٠٢١م).
٢٠. كامل حسون القيم، مناهج وأساليب كتابة البحث العلمي في الدراسات الإنسانية، (بغداد: المكتبة الوطنية للطباعة والنشر، ٢٠٠٧م).
٢١. محمد الفاتح محمود بشير، التسويق والتجارة الإلكترونية، (المنصورة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ٢٠٢٠م).
٢٢. محمد عبد العظيم، التسويق الإلكتروني، (الإسكندرية: الدار الجامعية للنشر، ٢٠٠٨م).
٢٣. محمد علي أبو العلا، مدخل إلى التسويق الإلكتروني (القاهرة: دار العلم للنشر والتوزيع، ٢٠١٤م).
٢٤. محمود جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، (عمان، الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠١٠م).
٢٥. مروة شبل عجيزة، خالد بطي الشمري، التسويق الإلكتروني في العالم العربي، (القاهرة: دار النشر للجامعات، ٢٠١٢م).
٢٦. مصطفى كافي، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، (دمشق: دار رسلان للنشر والتوزيع، ٢٠١٥م).
٢٧. معلا ناجي، توفيق رائف، أصول التسويق، (عمان: دار وائل للنشر، ٢٠٠٥م).
٢٨. ناصر خليل، التجارة والتسويق الإلكتروني، (عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م).
٢٩. وجيه محجوب، البحث العلمي ومناهجه، (بغداد: دار الكتب للطباعة والنشر، ٢٠٠٢م).

❖ Sources & References:

- 1) Ahmad al-Shafi'i, Fundamentals of Digital Marketing, (Amman: Dar Al-Maysarah for Publishing and Distribution, 2022).
- 2) Ahmad Mamdouh Isma'il, Electronic Marketing of Corporate Social Responsibility Activities, (Cairo: Tayba Foundation for Publishing and Distribution, 2024).
- 3) Ahmad Yahya Hasan, Electronic Marketing in Building the Mental Image among the Iraqi Public toward Asiacell and Zain Iraq through Facebook, Master's thesis, University of Baghdad, College of Media, Department of Public Relations, 2021.
- 4) Ahmad Yusuf Dudin, Contemporary Marketing Management: Principles – Theories – Strategies, (Amman, Jordan: Al-Academia for Publishing and Distribution, 2011).
- 5) Ali Falah Al-Zu'bi, Electronic Marketing Management: A Strategic Applied Perspective, (Amman: Dar Al-Yazuri for Publishing and Distribution, 2019).

- 6) Ali Falah Muflih Al-Zu'bi and Ahmad Salih Al-Nasr, *Electronic Marketing in the Twenty-First Century*, (Amman: Dar Al-Yazuri for Publishing and Distribution, 2020).
- 7) Al-Sayyid Ahmad 'Umar, *Media Research: Its Concept, Procedures, and Methods*, (Kuwait: Dar Al-Falah for Publishing and Distribution, 2008).
- 8) Arafah Sayyid Salim, *Marketing Communication and Promotion*, (Amman: Dar Al-Rayah for Publishing and Distribution, 2024).
- 9) Ghazwan Sattar Karim, *The Use of Electronic Advertising by Private-Sector Companies in Commercial Marketing and Its Reflections on the Iraqi Public*, Master's thesis, Al-Iraqi University, College of Media, Department of Public Relations, Baghdad, 2021.
- 10) Haider Hamza 'Abbas Al-Khafaji, *Promotion via Social Media and Its Role in Enhancing Customers' Mental Image of Banks*, unpublished Master's thesis, University of Kufa, College of Administration and Economics, 2021.
- 11) Ibn Manzur, *Abu al-Fadl Jamal al-Din Muhammad, Lisan al-'Arab Dictionary*, (Beirut: Al-Ma'rifiyyah House for Authorship and Translation, 1414 AH).
- 12) Iyad 'Abd al-Fattah Al-Nasur and 'Ata Allah Muhammad Taysir Al-Shar'ah, *Concepts of Modern Marketing*, (Amman: Dar Safa for Publishing and Distribution, 2014).
- 13) Kamil Hassun Al-Qayyim, *Methods and Techniques of Writing Scientific Research in the Human Studies*, (Baghdad: Al-Maktabah Al-Wataniyyah for Printing and Publishing, 2007).
- 14) Mahmoud Jasim Muhammad Al-Samid'i, *Marketing Strategies: A Quantitative and Analytical Approach*, (Amman, Jordan: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution, 2010).
- 15) Marwa Shibl 'Ajizah and Khalid Butti Al-Shammari, *Electronic Marketing in the Arab World*, (Cairo: Dar Al-Nashr lil-Jami'at, 2012).
- 16) Mu'alla Naji and Tawfiq Ra'if, *Fundamentals of Marketing*, (Amman: Dar Wael for Publishing, 2005).
- 17) Muhammad 'Abd Al-'Azim, *Electronic Marketing*, (Alexandria: The University House for Publishing, 2008).
- 18) Muhammad 'Ali Abu Al-'Ala, *Introduction to Electronic Marketing*, (Cairo: Dar Al-'Ilm for Publishing and Distribution, 2014).

- 19) Muhammad Al-Fatih Mahmoud Bashir, Marketing and Electronic Commerce, (Al-Mansurah: Al-Maktabah Al-‘Asriyyah for Publishing and Distribution, 2020).
- 20) Mustafa Kafi, Electronic Marketing in Light of Contemporary Technological Variables, (Damascus: Dar Raslan for Publishing and Distribution, 2015).
- 21) Nasser Khalil, Electronic Commerce and Electronic Marketing, (Amman: Dar Osama for Publishing and Distribution, 2009).
- 22) Rakiz ‘Ali Mahmoud Al-Za‘rur and Ghassan Al-Talib, Electronic Management and Electronic Marketing for Contemporary Business Organizations, (Amman: Dar Al-Yazuri for Publishing and Distribution, 2019).
- 23) Sa‘d Salman Al-Mashhadani, Methods of Scientific Research, (United Arab Emirates: University Book House, 2017).
- 24) Saja Najm ‘Abdullah Salih, Iraqi Public Attitudes toward Electronic Marketing Advertisements of Brand Names and Their Reflections on Purchasing Decisions, Master’s thesis, Al-Iraqi University, College of Media, Department of Public Relations, 2023.
- 25) Samar Tawfiq Sabrah, Electronic Marketing, (Amman: Dar Al-I‘sar Al-Ilmi for Publishing and Distribution, 2010).
- 26) Samar Tawfiq Sabrah, Electronic Marketing, (Amman: Dar Al-I‘sar Al-Ilmi for Publishing and Distribution, 2010).
- 27) Samir Muhammad Husayn, Media Research, (Cairo: ‘Alam Al-Kutub, 2006).
- 28) Wajih Mahjub, Scientific Research and Its Methods, (Baghdad: Dar Al-Kutub for Printing and Publishing, 2002).
- 29) Zakariya Ahmad ‘Azzam et al., Principles of Modern Marketing between Theory and Practice, (Amman, Jordan: Dar Al-Maseerah for Publishing and Distribution, 2008)