

دراسة بعنوان : الإعلانات الالكترونية وأثره في الحصة السوقية

دراسة ميدانية بشركة الأجنحة الليبية للطيران

أعداد : د. حسين العريفي الزرقاني

المستخلص

هدفت الدراسة إلى تحديد أثر الإعلانات الإلكترونية على الحصة السوقية للمنظمة قيد الدراسة. انطلقت الدراسة من مشكلة تتمثل في القصور في استخدام الإعلان الإلكتروني لتنمية مبيعات الشركة، مما أدى إلى انخفاض حصتها السوقية. ولتحقيق هذا الهدف، تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، وُجُمعت البيانات عبر صحيفة استبانة مُصممة وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي. خضعت البيانات المُجمّعة للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية (SPSS). توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: أن الإعلانات الإلكترونية عبر تطبيقات الهاتف النقال هي الأكثر استخداماً بين الأنواع المختلفة للإعلانات الإلكترونية، وأن الإعلانات الإلكترونية بمختلف أنواعها لها تأثير إيجابي في زيادة الحصة السوقية للشركة. كما قدمت الدراسة توصيات تتمحور جميعها حول ضرورة الاهتمام بالإعلانات الإلكترونية..

Abstract

The study aimed to demonstrate the impact of electronic advertising on the market share in the organization under study. It started from a problem represented by a deficiency in the use of electronic advertising in developing the company's sales, which leads to a decrease in the company's market share. To achieve this goal, the descriptive analytical method was used and data were collected through a questionnaire designed according to the Likert five-point scale. The data collected through this questionnaire underwent statistical analysis using the Statistical Package (SPSS) software, producing a set of results, the most important of which are:

- Electronic advertisements via mobile applications are the most used among the different types of electronic advertisements.
- Electronic advertisements of various types have a positive impact on increasing the company's market share. The study also arrived at a set of recommendations, the gist of which is the necessity of paying attention to electronic advertisements.

الكلمات المفتاحية : الاعلانات الالكترونية - الحصة السوقية

1-الإطار العام للدراسة

مقدمة

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يتعلق بالمزيج الترويجي الذي نشأ كنتيجة طبيعية للتطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. هذا التطور أدى إلى ظهور العديد من الأساليب التي ساهمت في إيجاد العديد من الحلول للمشكلات التسويقية التي تعاني منها جميع المنظمات، سواء كانت إنتاجية أو خدمية. وربما تتمثل أهم هذه المشكلات في اكتساب حصة سوقية في ظل وجود العديد من المنظمات التي تقدم نفس المنتج أو الخدمة، وهذا يتطلب قدرًا عاليًا من الاحترافية والحرفية، بالإضافة إلى استخدام العديد من الأساليب العلمية وجميع الوسائل المتاحة، ومن بينها الإعلان الإلكتروني، الذي يعتبر تطورًا يمثل مزيجًا من تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات، بالإضافة إلى أساليب تسويقية حديثة. لقد أصبح الإعلان الإلكتروني أسلوبًا فعالاً يضاف إلى الأساليب التسويقية التقليدية المعروفة، فهو جسر من جسور التواصل مع جمهور المستهلكين، حيث يحاول الإعلان الإلكتروني فرض نفسه على المستهلك في العالم الافتراضي الذي يمثل بيئة خصبة للفرص التسويقية. ومما لا شك فيه أن اشتداد المنافسة بين الشركات في اكتساب الحصة السوقية أدى بها إلى زيادة الاهتمام بجميع عناصر المزيج الترويجي، خاصة الإعلان، وذلك من خلال البحث عن الوسائل الأكثر تأثيراً والأوسع انتشاراً والأقل تكلفة، وعلى هذا الأساس فإن هذه الدراسة تتناول تأثير الإعلان الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لشركة الأجنحة الليبية.

1-1- مشكلة الدراسة :

يعتبر الإعلان الإلكتروني من أهم عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، حيث يتعلق بالمزيج الترويجي الذي نشأ كنتيجة طبيعية للتطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. هذا التطور أدى إلى ظهور العديد من الأساليب التي ساهمت في إيجاد العديد من الحلول للمشكلات التسويقية التي تعاني منها جميع المنظمات، سواء كانت إنتاجية أو خدمية. وربما تتمثل أهم هذه المشكلات في اكتساب حصة سوقية في ظل وجود العديد من المنظمات التي تقدم نفس المنتج أو الخدمة، وهذا يتطلب قدرًا عاليًا من الاحترافية والحرفية، بالإضافة إلى استخدام العديد من الأساليب العلمية وجميع الوسائل المتاحة، ومن بينها الإعلان الإلكتروني، الذي يعتبر تطورًا يمثل مزيجًا من

تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات، بالإضافة إلى أساليب تسويقية حديثة. لقد أصبح الإعلان الإلكتروني أسلوباً فعالاً يضاف إلى الأساليب التسويقية التقليدية المعروفة، فهو جسر من جسور التواصل مع جمهور المستهلكين، حيث يحاول الإعلان الإلكتروني فرض نفسه على المستهلك في العالم الافتراضي الذي يمثل بيئة خصبة للفرص التسويقية. ومما لا شك فيه أن اشتداد المنافسة بين الشركات في اكتساب الحصة السوقية أدى بها إلى زيادة الاهتمام بجميع عناصر المزيج الترويجي، خاصة الإعلان، وذلك من خلال البحث عن الوسائل الأكثر تأثيراً والأوسع انتشاراً والأقل تكلفة، وعلى هذا الأساس فإن هذه الدراسة تتناول تأثير الإعلان الإلكتروني على زيادة الحصة السوقية لشركة الأجنحة الليبية.

2-1- أهداف الدراسة :

تتوخى الدراسة تحقيق الأهداف التالية :

- 1-بيان أثر الإعلان الإلكتروني في الحصة السوقية بالمنظمة قيد الدراسة .
- 2-مساعدة شركة الأجنحة الليبية في الاستفادة من معطيات ومؤشرات الإعلان الإلكتروني في ممارسة أنشطتها التسويقية التي من الممكن تساهم في زيادة حصتها السوقية .
- 3- تقديم نظرة عميقة على كيفية استخدام الإعلان الإلكتروني كأداة لزيادة حصة السوق، وتقديم توصيات قابلة للتنفيذ لشركة الأجنحة الليبية لتحسين استراتيجياتها الإعلانية الإلكترونية.
- 4-تحديد أبرز أنواع الإعلانات الإلكترونية التي من الممكن أن تسهم في التأثير على عملاء شركة الأجنحة الليبية .

3-1- أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة من خلال الآتي :

- 1- الدور الذي تلعبه شركات الطيران والتي تعد من القطاعات الأساسية للنهوض بالاقتصاد الوطني
- 2-الدور الذي تلعبه تكنولوجيا المعلومات في حل المشاكل التسويقية .
- 3- إبراز أهمية استخدام الإعلان الإلكتروني في تحديد الحصة السوقية.

4-1- فرضيات الدراسة :

تقوم الدراسة على أساس اختبار الفرضيات التالية :

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لاستخدام إعلانات محركات البحث في الحصة السوقية للمنظمة قيد الدراسة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لاستخدام إعلانات منصات التواصل الاجتماعي في الحصة السوقية للمنظمة قيد الدراسة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لاستخدام إعلانات البريد الإلكتروني في الحصة السوقية للمنظمة قيد الدراسة.

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (0.05) لاستخدام إعلانات الهاتف النقال في الحصة السوقية للمنظمة قيد الدراسة.

5-1- الدراسات السابقة :

5-1-1- دراسة طنطاوي، رشاد (2021) بعنوان: أثر الاستراتيجيات التنافسية على الحصة السوقية في شركات صناعة الأجهزة الكهربائية، حيث هدفت الدراسة إلى بيان أثر الاستراتيجيات التنافسية على الحصة السوقية بشركات الصناعات الكهربائية. وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي في وصف الاستراتيجيات التنافسية وكذلك الحصة السوقية وتحليل الأثر بينهما. كما اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستبيان التي وزعت على عينة طبقية من العاملين بشركة الصناعات الكهربائية بمدينة العاشر من رمضان لاستيفاء بيانات الدراسة، حيث خضعت البيانات لتحليل إحصائي باستخدام برنامج SPSS. وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: وجود أثر إيجابي للاستراتيجيات التنافسية على زيادة الحصة السوقية، وتوصلت الدراسة كذلك إلى العديد من التوصيات أهمها الاهتمام بالاستراتيجيات التنافسية لما تمثله من أثر إيجابي في زيادة الحصة السوقية.

5-1-2- دراسة غديري، بثينة (2015) بعنوان: دور الإعلان الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك، حيث هدفت الدراسة إلى الكشف عن المعايير الإقناعية والتحفيزية التي يلزم مراعاتها

في تحرير الرسائل الإعلانية الإلكترونية لكي تحقق تأثيرًا فعالاً في السلوك الاستهلاكي للفرد وبالتالي نجاح الرسالة الإعلانية المعروضة في وكالة موبيليس - أم البواقي بالجزائر. كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف الواقع الراهن للإعلان الإلكتروني وتحليل دوره في توجيه سلوك المستهلك، وذلك من خلال عينة عشوائية من مستخدمي الانترنت ، وقد توصلت الدراسة إلى عدة نتائج منها :

إن الولاء للسلعة أو الخدمة المعلن عنها يرتبط أساساً بالمعلومات الواردة عنها في الرسالة لإعلانية و مطابقتها للجودة و المنفعة المحصل عليها بعد الاستخدام.

- فعالية الإعلان الإلكتروني في التأثير على المستهلك إلى جانب عوامل أخرى كصحة ومصادقية الإعلان.

كما توصلت إلى العديد من التوصيات أهمها ضرورة الاهتمام بالإعلان الإلكتروني مع التركيز الدائم على محتوى الإعلان و الحرص على أن يكون محتوى الإعلان أكثر مصداقية .

5-1-3- دراسة مرعوش، إكرام (2009). بعنوان مدى تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك ، حيث هدفت الدراسة إلى إبراز دور الإعلان وتأثيره على معتقدات وأذواق المستهلكين للسلع المعلن عنها ، وانطلقت من إشكالية تمثلت في تساؤل رئيس مفاده إلى أي مدى يؤثر الإعلان الإلكتروني في سلوك المستهلك الجزائري ؟ ، كما تم الاعتماد في الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في وصف الإعلان الإلكتروني وتحليل مدى تأثيره في سلوك المستهلك الجزائري، ولتحقيق منهجية الدراسة فقد اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة للدراسة والذي استهدف عينة عشوائية بسيطة من المستهلكين الجزائريين قوامها (300) مفردة ، حيث خضعت للتحليل الإحصائي باستخدام برنامج الحزمة للعلوم الاجتماعية (spss) ، كما توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها : تتحدد فاعلية الإعلان في التأثير على سلوك المستهلك من خلال اختيار الوسيلة المناسبة والقادرة على إيصاله للجمهور المستهدف ، كما توصلت الدراسة إلى أن للإعلان دور أساسي في توجيه السلوك الشرائي ،وقد توصلت الدراسة إلى صياغة جملة من التوصيات تصب في مجملها على الاهتمام بالإعلان كونه أحد أهم عناصر المزيج الترويجي .

5-1-4- قندوشة ، ربيعة ،(2005) دراسة بعنوان : الإعلان عبر الانترنت ، حيث هدفت الدراسة إلى محاولة التعرف على كيفية ممارسة النشاط الإعلاني عبر الانترنت من خلال عالم الشبكة

لتوضيح معالم تقنية ترويجية تتمثل في الإعلان عبر إحدى وسائل (المليديا) ، حيث اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج المقارن فقد اعتمدت أداة المقابلة لجمع وتحديد المقابلة الغير مقننة ، ولقد خلصت إلى عدة نتائج أهمها : يعتبر الإعلان عبر الانترنت أداة فعالة للترويج وبيع السلع والخدمات ووسيلة لتحقيق البيع الفوري ، كما توصلت الدراسة إلى العديد من التوصيات والتي تؤكد في اغلبها على ضرورة الاستفادة من التقنيات التي توفرها شبكة الانترنت في الإعلان .

7-1-1- التعقيب على الدراسات السابقة :

7-1-1-1- دراسة طنطاوي، رشاد (2021) : هذه الدراسة تركز على أثر الاستراتيجيات التنافسية على الحصة السوقية في شركات صناعة الأجهزة الكهربائية. هذا يتوافق مع دراستك فيما يتعلق بالتركيز على الحصة السوقية، ولكنه يختلف فيما يتعلق بالتركيز على الاستراتيجيات التنافسية بدلاً من الإعلان الإلكتروني، يمكنك الاستفادة من هذه الدراسة من خلال فهم كيف يمكن للإعلان الإلكتروني أن يكون جزءاً من إستراتيجية تنافسية أكبر لزيادة الحصة السوقية.

7-1-1-2- دراسة غديري ، بثينة (2015): هذه الدراسة تركز على دور الإعلان الإلكتروني في توجيه سلوك المستهلك، هذا يتوافق مع الدراسة الحالية فيما يتعلق بالتركيز على الإعلان الإلكتروني، ولكنه يختلف فيما يتعلق بالتركيز على سلوك المستهلك بدلاً من الحصة السوقية. يمكنك الاستفادة من هذه الدراسة من خلال فهم كيف يمكن للإعلان الإلكتروني أن يؤثر على سلوك المستهلك، وكيف يمكن أن يترجم ذلك إلى زيادة في الحصة السوقية.

7-1-1-3- دراسة مرعوش، إكرام (2009): هذه الدراسة تركز على تأثير الإعلان الإلكتروني على سلوك المستهلك، وهذا يتوافق مع الدراسة الحالية فيما يتعلق بالتركيز على الإعلان الإلكتروني، ولكنه يختلف فيما يتعلق بالتركيز على سلوك المستهلك بدلاً من الحصة السوقية. يمكنك الاستفادة من هذه الدراسة من خلال فهم كيف يمكن للإعلان الإلكتروني أن يؤثر على سلوك المستهلك، وكيف يمكن أن يترجم ذلك إلى زيادة في الحصة السوقية .

7-1-1-4- دراسة قندوشة ، ربيعة (2005): هذه الدراسة تركز على الإعلان عبر الإنترنت وكيفية ممارسة النشاط الاعلاني عبر الإنترنت. هذا يتوافق مع الدراسة الحالية فيما يتعلق بالتركيز على الإعلان الإلكتروني، يمكنك الاستفادة من هذه الدراسة من خلال فهم الأساليب والتقنيات المستخدمة في الإعلان عبر الإنترنت .

وعلى هذا الأساس فإن الفجوة البحثية التي تعالجها الدراسة الحالية تتمثل في فهم تأثير الإعلان الإلكتروني على الحصة السوقية، وخاصة في سياق شركة الأجنحة الليبية، بينما تركز الدراسات السابقة على سلوك المستهلك أو الأساليب الترويجية.

6-1-1- مصطلحات الدراسة :

6-1-1- الإعلان الإلكتروني : يُقصد بالإعلان الإلكتروني في هذه الدراسة جميع المعلومات الموضوعية في تصرف الجمهور عبر مواقع الإنترنت والمتعلقة بالسلع والخدمات ذات الطبيعة الإعلان، بما أنها تهدف إلى جعل الذين يدخلون الموقع يشتررون هذه السلع والمنتجات والخدمات. (فندوشي، 2005، ص131) .

6-1-2- الحصة السوقية: يقصد بالحصة السوقية في هذه الدراسة "نسبة مبيعات علامة تجارية إلى إجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة، أو نسبة مبيعات شركة ما إلى إجمالي مبيعات كافة الشركات التي تعمل في القطاع ذاته (محمد، 2006، ص130) .

7-1-1- حدود الدراسة :

7-1-1- الحدود الزمانية : 2022-2023.

7-1-2- الحدود المكانية : شركة الأجنحة الليبية للطيران بمدينة طرابلس .

7-1-3- الحدود الموضوعية : تقتصر هذه الدراسة على تناول تأثير الإعلانات الإلكترونية في الحصة السوقية .

7-1-4- الحدود البشرية : تتمثل الحدود البشرية في العاملين بشركة الأجنحة الليبية للطيران .

2- الإطار النظري للدراسة :

1-2- مفهوم الإعلان الإلكتروني :

تعد ممارسة أنشطة الإعلان عبر شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" مسألة حديثة العهد في عالم التسويق، حيث كان عام (1994) بداية لاستخدام الإنترنت في أنشطة البيع والتسويق، وكانت فرصة حقيقية لبداية لأسلوب جديد يتسم بالعديد من المزايا، ومن بينها السرعة والتوقيت والمرونة

والاستجابة الفورية لرغبات وأذواق المستهلكين المتعطشين للمعلومات عن السلع والخدمات، حيث يشير الإعلان الإلكتروني إلى جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من مُعلن معين من خلال شبكة الإنترنت (ابوقف ، 2006، ص 314) .

كما تم تعريف الإعلان الإلكتروني لكونه يحتل أهمية بارزة نتيجة المزايا التي يتمتع بها، كالمرونة وسرعة الانتشار، واتساع الرقعة الجغرافية قياساً إلى الطرق التقليدية. وتُستخدم مقاطع الفيديو والأصوات والصور المتعددة والفلاشات المتغيرة، مما يجعل الإعلان الإلكتروني أكثر جاذبية من باقي الطرق، وتحديداً المطبوعة وحتى المرئية. وأصبح للإعلان الإلكتروني دور هام يتجسد في استخدامه كقاعدة اختبار للحملات الإعلانية المرئية والمسموعة والمقروءة من خلال التلفاز والراديو، حيث يمكن إخضاع المفاهيم والرسائل الإعلانية للاختبار على الإنترنت قبل تحويلها إلى الوسائل الإعلانية الأخرى التي يصعب من خلالها الوقوف على فعالية الإعلان (علاق ، 2002، ص98) .

إن دخول الإنترنت في مجال الاستخدام المكثف يشير إلى أن ثورة المعلومات قد وصلت ذروتها، فقد شكلت إحدى مظاهر المجتمع العالمي الجديد المتمسم بمعلوماته التراكمية التي تساعد في تنمية قدرة المنظمات بصفة عامة والمنظمات الإدارية بصفة خاصة على اتخاذ قرارات أكثر رشداً وفاعلية. فالواقع الاجتماعي لتقنية المعلومات يركز على العمل الذهني وتوصيل المعرفة وتنمية الفرص (الدويس ، 2011، ص 12) .

2-2- أهداف وأهمية الإعلان الإلكتروني :

تعد الإعلانات الإلكترونية أداة قوية وفعالة في تحقيق مجموعة متنوعة من الأهداف التسويقية، فيمكن للإعلانات الإلكترونية أن تساهم في زيادة المبيعات وترويج العلامة التجارية عن طريق تحفيز حاجة محددة لدى المستهلك وخلق الطلب، كما يمكن للإعلانات الإلكترونية أن تعزز التوعية بالعلامة التجارية، وهو هدف بعيد المدى يسعى إليه المتخصصون في التسويق. بالإضافة إلى ذلك، تتيح الإعلانات الإلكترونية التفاعل مع العملاء بشكل أكبر من الإعلانات التقليدية، مما يمكن أن يؤدي إلى تجربة أقل إزعاجاً للمستهلك. كما يمكن تصميم الإعلانات الإلكترونية التفاعلية لتبدو أقل إزعاجاً، حيث يساعد موقع المنظمة على الإنترنت في تخفيض تكاليف خدمة العملاء الحاليين والمحتملين (عاسي، 2020، ص 69)، ويمكن أن يؤدي إلى تجربة أكثر إيجابية للمستهلك. ومن الجدير بالذكر أيضاً أن الإعلانات الإلكترونية تتميز بالقدرة على متابعة البيانات وقياس جدوى الحملات الإعلانية، مما يمكن المعلنين من تحسين استراتيجياتهم بناءً على النتائج. من الناحية الاقتصادية،

يمكن للإعلان الإلكتروني أن يساهم في زيادة الأرباح لدى الشركة أو المنظمة. ويمكن أن يتضمن الإعلان الإلكتروني تحديد الهدف من التسويق والبحث عن احتياجات المستهلكين في السوق والعمل على تلبية تلك الاحتياجات من خلال تحقيق هذه الأهداف، حيث يمكن للإعلان الإلكتروني أن يكون له تأثير.

كما تزداد أهمية الإعلان الإلكتروني من جهة نظر المستفيد من خدمات الشركة من خلال المعلومات التي يقدمها، والتي تعتبر وسيلة تستعمل للمفاضلة بين السلع والخدمات المعروضة، بالإضافة إلى أن الإعلان الإلكتروني يلعب دوراً هاماً في تسويق السلع والخدمات، خاصة عندما تتشابه المنتجات من حيث الخصائص، ويجد المستهلك فروقاً طفيفة بين السلع المعروضة قد لا تتعدى الاسم الإلكتروني فقط، وهنا يتدخل الإعلان الإلكتروني ليحقق للمستهلك إشباعاً معيناً ويعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق، تختلف عن السلع المنافسة وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية.

حيث ازدادت أهمية الإعلان الإلكتروني بصفة خاصة بعد محاولة المنتجين والمُسوقين الابتعاد عن المنافسة السعرية وتفاذي حرب الأسعار وتعويضها بالمنافسة غير السعرية التي تعتمد على المزيج التسويقي الأخرى خلاف السعر (عاشور ، 2018، ص 40-45).

وفي هذا الإطار يرى الباحث أن الإعلان الإلكتروني يلعب دوراً هاماً في تسويق السلع والخدمات، خاصة عندما تتشابه المنتجات أو الخدمات من حيث الخصائص، ويجد المستهلك فروقاً طفيفة بين السلع أو الخدمات المعروضة قد لا تتعدى الاسم الإلكتروني فقط. في هذا السياق، يتدخل الإعلان الإلكتروني ليُحدث للمستهلك إشباعاً معيناً ويُعطي للسلعة ميزة تنافسية في السوق، تختلف عن السلع المنافسة، وذلك عن طريق إبراز الخصائص والإسهامات التي تحققها السلعة للمستهلك وربطها بمؤثرات سلوكية ونفسية. كما يرى الباحث أن الإعلان الإلكتروني بالنسبة لشركة الأجنحة الليبية للطيران يمكن أن يكون أداة فعالة لزيادة حصتها السوقية. من خلال استهداف الجمهور الصحيح وتقديم رسائل إعلانية جذابة ومعلوماتية، يمكن للشركة أن تجذب المزيد من العملاء وتعزز ولاءهم. ومع ذلك، يجب أن تكون هذه الجهود جزءاً من استراتيجية تسويقية أكبر تشمل جميع جوانب المزيج التسويقي.

3-2-أنواع الإعلانات الإلكترونية :

الإعلان عبر الإنترنت يعد أحد أشكال التواصل الرقمي الحديثة، حيث يتم توزيع مجموعة متنوعة من المعلومات عبر الشبكة العالمية من قبل الناشرين، ويتم استلام هذه المعلومات من قبل المستخدمين، حيث يتميز الإعلان عبر الإنترنت بالتفاعلية والتوجيه، إذ تتميز بعض أشكال الإعلانات الرقمية بالتفاعل المباشر. التنوع في أشكال الإعلانات عبر الإنترنت يسمح بمستويات متعددة من التفاعل بين العملاء (موصلي، 2015، ص 31).

إن الإعلان عبر الإنترنت يأتي بأشكال وأنواع متعددة، كل منها يخدم غرضًا معينًا ويستهدف جمهورًا معينًا، ويمكن استعراض بعض الأنواع الرئيسية للإعلانات عبر الإنترنت على النحو التالي:

3-2-1- الإعلان من خلال الموقع الإلكتروني: في البداية، كانت الشركات تنشئ مواقع الويب للتعبير عن نفسها، وكانت المواقع الإلكترونية تشبه الكتيبات التي أُعيد إنتاجها على الإنترنت. ومع زيادة شهرة المواقع الإلكترونية، بدأت الشركات والمؤسسات التي تمتلكها في تطويرها وتحويلها إلى مواقع تفاعلية مبتكرة تستخدم كافة التفاصيل التكنولوجية والتصميمية الممكنة، بالإضافة إلى تطوير أدوات لتوجيه المستخدمين إلى المواقع ووسائل الدفع الإلكتروني عبرها. بدأت بعض المواقع في قبول إعلانات من شركات أخرى.

3-2-2- إعلانات محركات البحث: إعلانات محركات البحث هي أحد أشكال الإعلان عبر الإنترنت التي أحدثت تحولات كبيرة في طريقة وصول العملاء إلى المعلومات. تشير الأبحاث إلى أن أكثر من 80% من مستخدمي الإنترنت يبدأون رحلتهم عبر محركات البحث، وقد توقع بعض الخبراء أن محركات البحث ستصبح العمود الفقري للأعمال التجارية في المستقبل، فمن خلالها يبحث العملاء عن المنتجات قبل شرائها عبر صفحات الويب للعثور على أفضل الخدمات والسلع. تُعد محركات البحث أدوات تُستخدم لتصفية المعلومات المتاحة على صفحات الإنترنت ووسيلة للتنقل عبر شبكة الإنترنت (موصلي، 2015، ص 40).

وفي هذا الإطار، يمكن لشركة الأجنحة الليبية للطيران استخدام إعلانات محركات البحث كأداة فعالة لزيادة الوعي بالعلامة التجارية وجذب المزيد من العملاء. عن طريق توجيه الإعلانات نحو الأفراد الذين يبحثون عن رحلات جوية أو خدمات ذات صلة، يمكن للشركة أن تصل إلى جمهور مستهدف بشكل أكثر فعالية. هذا يمكن أن يساعد في تحسين معدلات التحويل وزيادة الإيرادات.

بالإضافة إلى ذلك، يمكن للشركة استخدام محركات البحث لتوجيه العملاء إلى صفحات ويب محددة تقدم معلومات مفصلة حول خدماتها وعروضها.

3-2-3- الإعلان من خلال شبكات التواصل الاجتماعي: حيث يتم نشر الإعلانات في مختلف الشبكات الاجتماعية الشهيرة مثل "فيسبوك"، "تويتر"، "يوتيوب"، "إنستغرام" (Facebook Twitter.Instagram) حيث أن هذا النوع من الإعلانات يستهدف زوار ومستخدمي الشبكات الاجتماعية في الإعلانات حسب المنطقة الجغرافية، العمر، السن، المستوى التعليمي، والاهتمامات الشخصية.

3-2-4- إعلانات الهاتف النقال : إعلانات الهاتف النقال تعد واحدة من أبرز أشكال الإعلان عبر الإنترنت في العصر الحديث. مع انتشار الهواتف الذكية، أصبحت هذه الإعلانات وسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف. تتيح إعلانات الهاتف النقال للمعلنين القدرة على التواصل مع العملاء بطرق مبتكرة وشخصية، مما يزيد من فرص التفاعل والتحويل. تتضمن إعلانات الهاتف النقال مجموعة متنوعة من الأشكال، بما في ذلك الرسائل النصية القصيرة. (SMS)، والإعلانات المرئية، والإعلانات الصوتية، والتطبيقات المحمولة، كل من هذه الأشكال لها مزايا وعيوب خاصة بها، ويمكن استخدامها بطرق مختلفة لتحقيق أهداف التسويق المحددة ، الرسائل النصية القصيرة (SMS) إعلانات الهاتف النقال تعد واحدة من أبرز أشكال الإعلان عبر الإنترنت في العصر الحديث. مع انتشار الهواتف الذكية، أصبحت هذه الإعلانات وسيلة فعالة للوصول إلى الجمهور المستهدف. تتيح إعلانات الهاتف النقال للمعلنين القدرة على التواصل مع العملاء بطرق مبتكرة وشخصية، مما يزيد من فرص التفاعل والتحويل. تتضمن إعلانات الهاتف النقال مجموعة متنوعة من الأشكال، بما في ذلك الرسائل النصية القصيرة، حيثما كانوا، وتقديم رسائل تسويقية تناسب احتياجاتهم وتقضياتهم. من خلال استخدام مجموعة متنوعة من الأشكال والتقنيات، يمكن للمعلنين تحقيق هذا الهدف بطرق فعالة ومبتكرة. أما ما يتعلق بشركة الأجنحة الليبية للطيران، فيجب أن تكون إعلانات الهاتف النقال جزءاً مكملاً لاستراتيجية التسويق الرقمي الشاملة للشركة.

4-2- الحصة السوقية :

الحصة السوقية هي مؤشر رئيسي يعكس قوة الشركة في السوق، حيث تسعى الشركات الطموحة إلى زيادة حصتها السوقية والهيمنة على السوق، كما تعتمد الشركات على استراتيجيات متعددة

لتحقيق ذلك، بما في ذلك تطوير سياسات سعرية فعالة وتقديم منتجات عالية الجودة. وتُعدُّ الحصة السوقية مقياساً لأداء الشركة وهي واحدة من المقاييس التي تُميّز الشركات الناجحة عن الأقل نجاحاً. تسعى الشركات لتحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة من خلال تحليل حصتها السوقية وجمع المعلومات عن حركة العملاء بين الشركات المنافسة. فعلى سبيل المثال، يمكن لشركة الأجنحة الليبية للطيران تطبيق هذه المفاهيم بالطريقة نفسها، كما يمكن للشركة تحسين حصتها السوقية من خلال تقديم خدمات طيران متميزة وتطوير استراتيجيات تسويقية فعالة، ويمكنها أيضاً تحليل حركة العملاء بين الشركات المنافسة في سوق الطيران الليبي وتحديد العوامل التي تؤثر على اختيارات العملاء. ومع ذلك، يجب أن تأخذ الشركة في الاعتبار أن هناك عوامل خارجية وبيئية قد تؤثر على مبيعات الصناعة ككل، وبالتالي يجب على الشركة أن تكون مستعدة للتكيف مع هذه التغيرات والتحديات. إن القدرة على التكيف والابتكار هي مفتاح النجاح في السوق المتنافسة، بالإضافة إلى ذلك، يجب على الشركة أن تكون حذرة من أن زيادة الحصة السوقية ليست دائماً مؤشراً على النجاح و في بعض الحالات قد تختار الشركة تقليل حصتها السوقية إذا كان ذلك سيؤدي إلى زيادة الأرباح، حيث أن الهدف النهائي لأي شركة هو تحقيق الربحية، وليس فقط الهيمنة على السوق (محمود، 2006، ص 59).

إن الحصة السوقية هي مقياس مهم لأداء الشركة وقدرتها على التنافس، ولكن كما ذكرت، يجب ألا تعتمد الشركة بشكل زائد على هذا المؤشر على حساب العوامل الأخرى المهمة، فالكثير من الشركات قد تكون لديها حصة سوقية كبيرة، ولكن هذا لا يعني بالضرورة أن تلك الشركات تؤدي مهامها وتحقق أهدافها بشكل جيد في جميع المجالات، فقد تكون هناك مشكلات داخلية، مثل انخفاض معدلات الرضا عن العملاء، أو قضايا تتعلق بالجودة، أو تحديات في العمليات الداخلية، فإذا كانت الشركات تعتمد بشكل زائد على الحصة السوقية كمؤشر للنجاح، فقد تغفل عن هذه المشكلات حتى يصبح من الصعب حلها. وبالتالي، يجب على الشركة أن تستخدم مجموعة متنوعة من المقاييس لتقييم أدائها، ولا تقتصر على رضا العملاء، وجودة المنتج، وكفاءة العمليات، والربحية فقط (الصيرفي، 2005، ص 283).

3- الجانب العملي :

3-1- الإجراءات المنهجية للدراسة :

3-1-1- منهج الدراسة : تتبع الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف الواقع الراهن للإعلانات المستخدمة من قبل شركة الأجنحة الليبية للطيران ، وأثر استخدام هذه الإعلانات في الحصة السوقية للشركة .

3-1-2- أداة الدراسة:

لمعالجة الجوانب التطبيقية لموضوع الدراسة، تم تجميع البيانات والمعلومات الأولية من خلال استبانة كأداة رئيسية صُممت خصيصاً لغرض حل مشكلة الدراسة، وبمراعاة أن تكون فقراتها شاملة لكل جوانب مشكلة الدراسة. ومن أجل ذلك، قُسم نموذج الاستبانة إلى ثلاثة أقسام رئيسية يمكن تصنيفها كما يلي:

3-1-2-1- يحتوي هذا الجزء على البيانات الشخصية أو الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، المتمثلة في الجنس، العمر، المؤهل العلمي، عدد سنوات الخدمة بالمصحة.

3-1-2-2: يحتوي هذا الجزء على (15) عبارة تغطي المتغير التابع المتمثل في الحصة السوقية لشركة الأجنحة الليبية للطيران (Y) .

3-1-2- مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في شركة الأجنحة الليبية للطيران، وقد اختيرت شركة الأجنحة كمجتمع دراسة لما تتمتع به من خصائص في سوق الطيران الليبي وقدرة على المنافسة خلال عمر الشركة مقارنة بنظيراتها من الشركات، وقد اكتسبت الشركة سمعة متميزة في الالتزام بالتوقيت وخدمات ذات جودة مناسبة. أما عينة الدراسة فقد تمثلت في الإدارة التجارية بها، أما مفردات الدراسة فقد تكونت من 53 مفردة حظيت بالاختيار العشوائي.

3-1-3- ثبات الاستبانة والاتساق الداخلي:

يشير مصطلح "ثبات الاستبانة" إلى القدرة على تكرار النتائج بشكل متسق عند تطبيق الاستبانة على نفس العينة في أوقات مختلفة. في هذه الدراسة، تم التحقق من ثبات الاستبانة باستخدام معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha Coefficient)، وهو مقياس يقيم مدى اتساق الاستجابات على مجموعة متنوعة من البنود ضمن الاستبانة. بالإضافة إلى ذلك، تم تقييم الاتساق الداخلي

للأسئلة في الاستبانة من خلال حساب الجذر التربيعي لمعامل ألفا كرونباخ، وهو يقيم مدى اتساق الاستجابات على كل بند بشكل فردي. هذه العملية تساعد في ضمان أن الاستبانة تقيس بشكل فعال ما صُممت لقياسه، وأن النتائج موثوقة وثابتة عبر الزمن.

جدول رقم (1-3) نتائج التبات والاتساق الداخلي الاستبانة

المحور		عدد العبارات	معامل ألفا	معامل الاتساق	القرار	
الإعلان الإلكتروني والحصة السوقية	البعد	إعلان البريد الإلكتروني	3	0.714	0.845	ثابت ومتسق
		إعلان منصات التواصل الاجتماعي	3	0.724	0.851	ثابت ومتسق
		إعلانات البريد الإلكتروني	4	0.679	0.824	ثابت ومتسق
		إعلانات الهاتف النقال	4	0.663	0.814	ثابت ومتسق
الدرجة الكلية الاستبانة		14	0.881	0.939	ثابتة ومتسقة	

يتضح من خلال الجدول (1-3) أن الجدول يعرض نتائج التحليل الإحصائي لاستبانة تتعلق بالإعلان الإلكتروني والحصة السوقية. يتم قياس الاتساق الداخلي للبنود في الاستبانة باستخدام معامل ألفا (أو معامل كرونباخ ألفا) ومعامل الاتساق. كما يمكن ملاحظة أن جميع الأبعاد في الاستبانة تظهر معاملات ألفا تتراوح بين (0.663) و (0.724)، وهذا يشير إلى أن البنود ضمن كل بُعد لها اتساق داخلي جيد. بشكل عام، يُعتبر أي معامل ألفا أعلى من (0.7) مقبولاً في البحوث الاجتماعية. هذه النتائج تشير إلى أن الاستبانة موثوقة ويمكن استخدامها لجمع البيانات في المستقبل. البنود ضمن كل بُعد متسقة وتقيس الخاصية أو المفهوم نفسه، ويمكن تفسير هذه النتائج

على أن الاستبانة مصممة بشكل جيد وتقيس بشكل فعال البُعد الذي تهدف إليه، مما يعزز صحة البيانات التي تم جمعها والنتائج التي تم الحصول عليها من خلال تحليل هذه البيانات.

3-1-4- تحليل البيانات الوصفية للدراسة

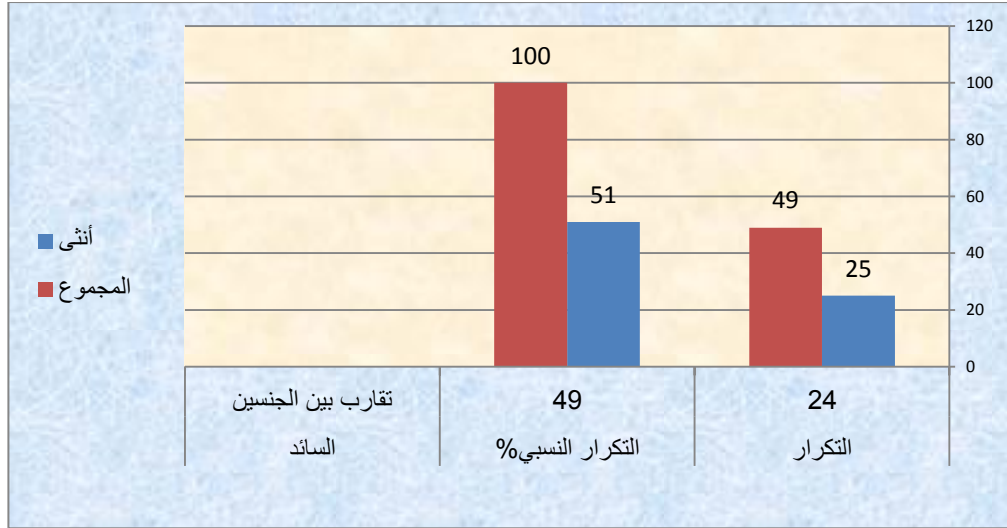
تم الاعتماد في هذه الدراسة على استخدام مقياس ليكرت الخماسي لتقدير درجة إجابة فئات الدراسة حول أسئلة الاستبيان، حيث كانت درجات الخماسي من 1 إلى 5، ابتداءً من "غير موافق على الإطلاق" إلى "موافق تماماً". وقد عبرت هذه الأرقام عن وزن كل إجابة كما يلي: (غير موافق على الإطلاق = 1، غير موافق = 2، محايد = 3، موافق = 4، موافق تماماً = 5). وبعد الانتهاء من ترميز الإجابات وإدخال بيانات الدراسة باستخدام حزمة البرمجيات الجاهزة (SPSS – Statistical Package for Social Science)

تم إيجاد الجداول التكرارية للعوامل الديموغرافية، كذلك تمثيلها بيانياً باستخدام الأعمدة البيانية، فكانت النتائج كما يلي:

جدول رقم (2-3) التوزيع التكراري لمفردات العينة وفقاً لمتغير الجنس

الجنس	التكرار	التكرار النسبي %	السائد
ذكر	24	49.0	تقارب بين الجنسين
أنثى	25	51.0	
المجموع	49	100.0	

يُظهر الجدول (2-3) توزيع الجنس بين المبحوثين، حيث يمثل الذكور 49.0% والإناث 51.0%. يشير هذا إلى توازن تقريبي بين الجنسين في العينة المبحوثة. يمكن القول إن هذا التوزيع يعكس توازن الجنس في العينة، ولا يوجد انحياز كبير نحو أي من الجنسين، مما يعني أن العينة قد تكون ممثلة بشكل جيد لمجتمع الدراسة، خاصة إذا كانت هذه النسب تعكس توزيع الجنس في السكان الأصليين. هذا التوازن يسمح باستخدام هذه المعلومات لفهم توزيع الجنس في العينة وتحديد ما إذا كانت هناك حاجة للموازنة بين الجنسين في القرارات المستقبلية؛ على سبيل المثال، إذا كانت الخدمات أو المنتجات موجهة بشكل خاص للذكور أو الإناث، يمكن استخدام هذه البيانات لتوجيه الاستراتيجيات التسويقية للشركة محل الدراسة.



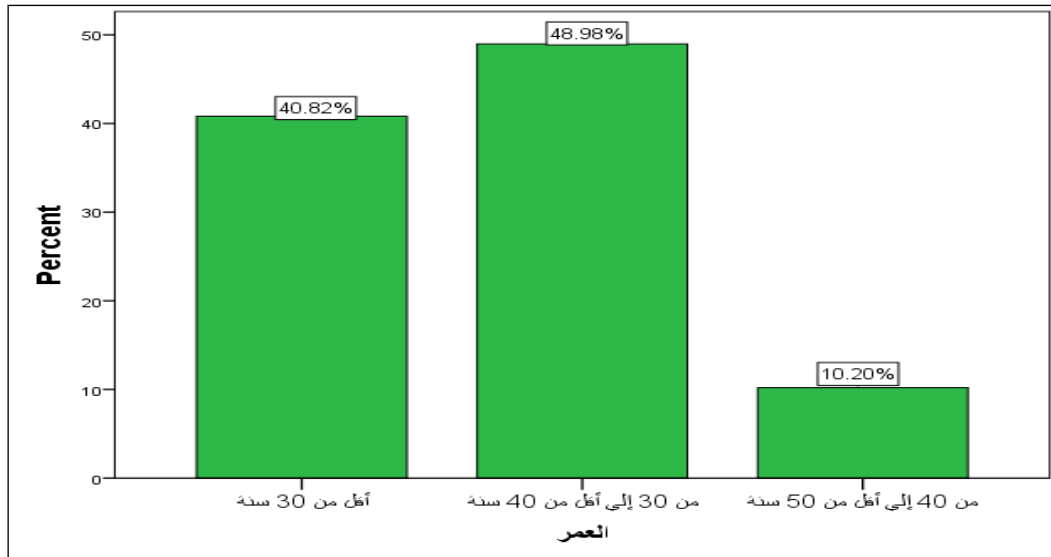
الشكل 1-3- التوزيع التكراري لمفردات العينة وفقاً لمتغير الجنس

2- التوزيع التكراري لمفردات العينة وفقاً لمتغير العمر :

جدول رقم (3-3) التوزيع التكراري لمفردات العينة وفقاً لمتغير العمر.

العمر	التكرار	التكرار النسبي %	السائد
أقل من 30 سنة	20	40.8	من 30 إلى أقل من 40 سنة
من 30 إلى أقل من 40 سنة	24	49.0	
من 40 إلى أقل من 50 سنة	5	10.2	
من 50 سنة فأكثر	0	0.00	
المجموع	49	100.0	

من الجدول رقم (3-3)، نلاحظ أن غالبية المبحوثين تتراوح أعمارهم بين 30 وأقل من 40 سنة (49.0%)، بينما يمثل الأشخاص الذين تقل أعمارهم عن 30 سنة 40.8% من العينة. الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 40 وأقل من 50 سنة يمثلون فقط 10.2% من العينة، ولا يوجد أي شخص يبلغ من العمر 50 سنة أو أكثر. هذا التوزيع يشير إلى أن العينة تتكون بشكل أساسي من الأشخاص الذين تتراوح أعمارهم بين 30 وأقل من 40 سنة. إذا كانت هذه النسب تعكس توزيع العمر في مجتمع الدراسة، فإن النتائج قد تكون ذات صلة وقابلة للتطبيق على مجتمع الدراسة، ويمكن استخدام هذه المعلومات لتوجيه القرارات المستقبلية. على سبيل المثال، إذا كانت الخدمات أو المنتجات موجهة بشكل خاص لفئة عمرية معينة، يمكن استخدام هذه البيانات لتوجيه الاستراتيجيات التسويقية، كما يمكن أن تكون هذه الإحصائيات مفيدة في تحليل الجمهور المستهدف بالإعلانات الإلكترونية، وكذلك تحليل السوق.



الشكل (2-3) التوزيع التكراري لمفردات العينة وفقاً لمتغير العمر.

3-التوزيع التكراري لمفردات العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي .

جدول رقم (4-3) التوزيع التكراري لمفردات العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

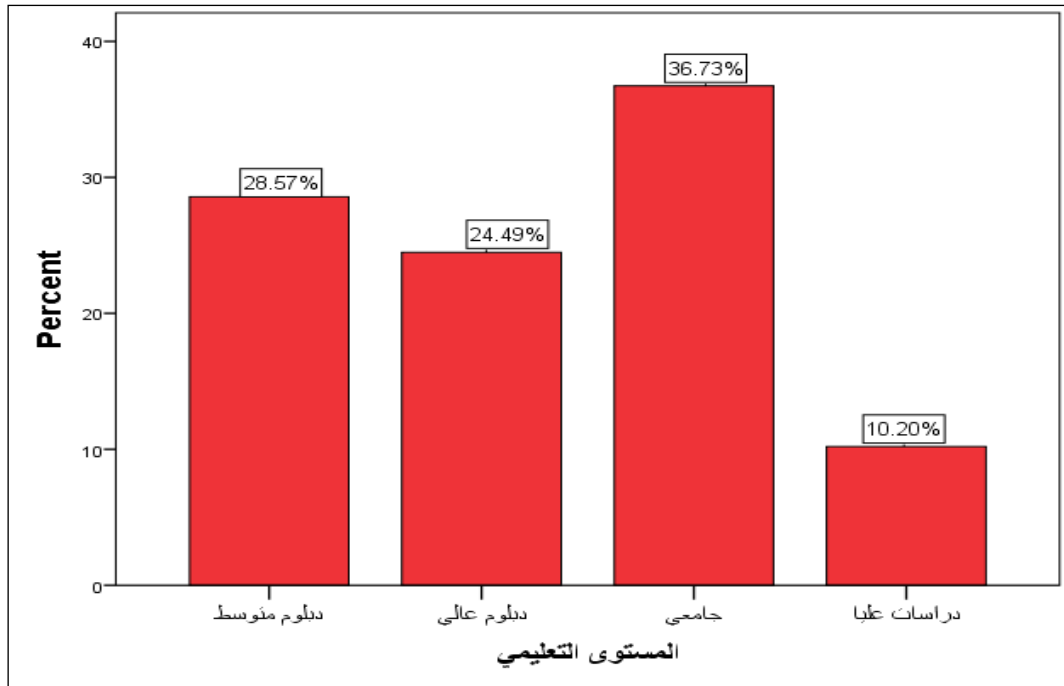
المؤهل العلمي	التكرار	التكرار النسبي %	السائد
دبلوم متوسط	14	28.6	جامعي
دبلوم عالي	12	24.5	
جامعي	18	36.7	
دراسات عليا	5	10.2	
المجموع	49	100.0	

من خلال الجدول (4-3)، نلاحظ أن 36.7% من المبحوثين يحملون مؤهلاً جامعياً، و 24.5%

يحملون دبلوم عالٍ، و 28.6% دبلوم متوسط، و 10.2% دراسات عليا. بشكل عام، أغلب

المبحوثين يحملون مستويات علمية جامعية فما فوق، مما يجعلهم أكثر تفهماً لموضوع السياحة

المحلية والترويج لها. لزيادة التوضيح، تم تمثيل النتائج بالشكل التالي:



الشكل (3-3) التوزيع التكراري لمفردات العينة وفقاً لمتغير المؤهل العلمي

5- التوزيع التكراري وفقاً لمتغير أنواع الإعلانات الإلكترونية المستخدمة :

جدول رقم (3-5) التوزيع التكراري وفقاً لمتغير أنواع الإعلانات الإلكترونية المستخدمة.

أنواع الإعلانات الإلكترونية المستخدمة	التكرار	التكرار النسبي %	السائد
إعلانات تطبيقات الهاتف النقال	27	55.1	إعلانات تطبيقات الهاتف النقال
إعلانات منصات التواصل الاجتماعي	14	28.6	
إعلانات اليوتيوب	1	2.0	
إعلانات محركات البحث	5	10.2	
إعلان البريد الإلكتروني	2	4.1	
المجموع	49	100.0	

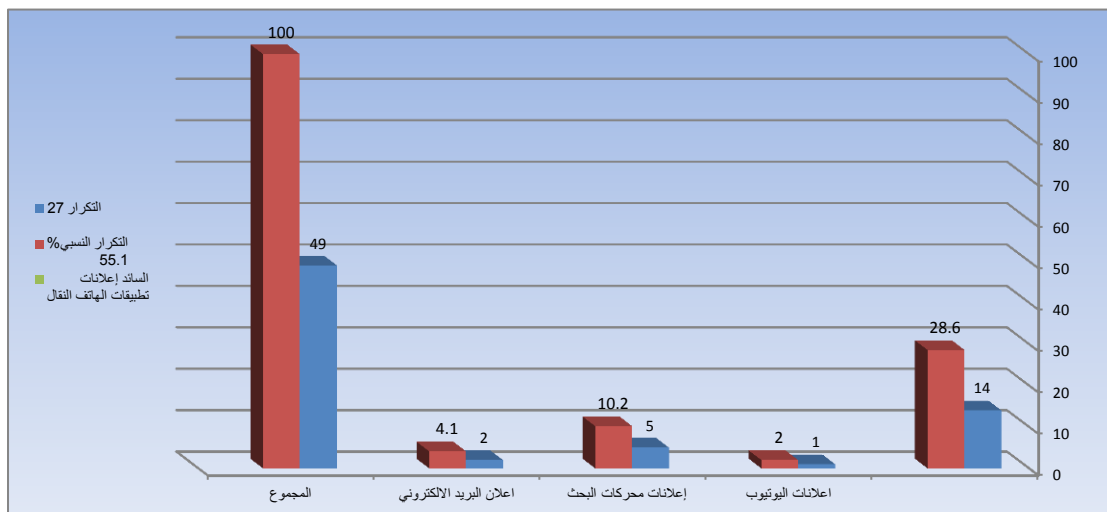
الجدول رقم (3-5) يوضح التوزيع التكراري لأنواع الإعلانات الإلكترونية المستخدمة من قبل شركة الأجنحة الليبية للطيران. وفقاً للبيانات، يمكننا ملاحظة النقاط التالية :

- 1- إعلانات تطبيقات الهاتف النقال هي الأكثر استخداماً بنسبة 55.1%، وهذا يشير إلى أن الشركة تعتمد بشكل كبير على هذا النوع من الإعلانات في استراتيجيتها التسويقية.

2- إعلانات منصات التواصل الاجتماعي تأتي في المرتبة الثانية بنسبة 28.6%، مما يشير إلى أن الشركة تستفيد أيضًا من الوصول الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي.

3- إعلانات محركات البحث تشكل ما نسبته 10.2% من الإعلانات، مما يشير إلى أن الشركة تستخدم أيضًا (SEO) و (SEM) في استراتيجيتها التسويقية.

4- إعلانات اليوتيوب وإعلان البريد الإلكتروني تشكل نسبة صغيرة من الإعلانات بمجموع 6.1%، مما يشير إلى أن هذه القنوات قد تكون ثانوية في استراتيجية التسويق الرقمي للشركة. من الواضح أن الشركة تستفيد من مجموعة متنوعة من القنوات الرقمية في استراتيجيتها التسويقية، ومع ذلك، قد تكون هناك فرص لتحسين الاستفادة من القنوات الأقل استخدامًا، مثل اليوتيوب والبريد الإلكتروني، لزيادة التواجد الرقمي للشركة والوصول إلى جمهور أكبر. هذه الإحصائيات مهمة لفهم أين تقع الشركة حاليًا في استراتيجيتها التسويقية الرقمية وكيف يمكنها تحسينها في المستقبل.



الشكل (3-4) التوزيع التكراري وفقاً لمتغير أنواع الإعلانات الإلكترونية المستخدمة.

3-1-5-اختبار فرضيات الدراسة:

3-1-5-1-الفرضية الأولى: "يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للإعلانات محركات البحث في الحصة السوقية لشركة الأجنحة الليبية .

جدول رقم (6-3) التكرار والتكرار النسبي لإعلانات محركات البحث وتأثيرها في الحصة السوقية

القرار	البدائل					إعلانات محركات البحث		
	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق			
%69.3 موافقة	11	23	12	3	0	العدد	1	تساهم في زيادة المبيعات، حيث يمكن لعملاء الشركة الوصول إلى خدماتهم بشكل أسرع
	22.4	46.9	24.5	6.1	0.0	النسبة		
%85.7 موافقة	15	27	4	2	1	العدد	2	تساهم في تحسين صورة العلامة التجارية، من خلال تعزيز الثقة لدى العملاء و الاعتراف بالعلامة التجارية.
	30.6	55.1	8.2	4.1	2.0	النسبة		
%83.7 موافقة	19	22	6	1	1	العدد	3	تساهم في تحسين الولاء للعلامة التجارية، يزيد ارتباطهم بالعلامة التجارية وتفضيلهم لها
	38.8	44.9	12.2	2.0	2.0	النسبة		

الجدول رقم (6-3) يقدم بيانات حول تأثير إعلانات محركات البحث على الحصة السوقية لشركة الأجنحة. يتم تقييم ثلاثة جوانب رئيسية: زيادة المبيعات، تحسين صورة العلامة التجارية، وتحسين الولاء للعلامة التجارية. بالنسبة لزيادة المبيعات، حوالي (69.3%) من المستجيبين موافقون (موافقون أو موافقون تماماً) على أن إعلانات محركات البحث تساهم في زيادة المبيعات، مما يشير إلى أن الإعلانات بواسطة محركات البحث قد تكون فعالة في جذب العملاء وتحقيق المبيعات. أما ما يتعلق بتحسين صورة العلامة التجارية، فإن حوالي (85.7%) من المستجيبين موافقون على أن الإعلانات تساهم في تحسين صورة العلامة التجارية، مما يؤكد أن الإعلانات عن طريق محركات البحث قد تكون فعالة في تعزيز الثقة لدى العملاء والاعتراف بالعلامة التجارية، بينما حوالي (83.7%) من المستجيبين موافقون على أن الإعلانات تساهم في تحسين الولاء للعلامة التجارية. هذا يشير إلى أن الإعلانات قد تكون فعالة في زيادة ارتباط العملاء بالعلامة التجارية وتفضيلهم لها، لذا يجب على شركة الأجنحة الاستفادة من هذه النتائج لتعزيز استراتيجيتها في إعلانات محركات البحث. يمكن أن تساهم هذه الإعلانات في زيادة المبيعات، تحسين صورة العلامة التجارية، وتعزيز الولاء للعلامة التجارية، وبالتالي زيادة حصتها السوقية، ولمعرفة ما إذا كان هناك

أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإعلانات محركات البحث في الحصة السوقية لشركة الأجنحة الليبية أم لا ، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لبناء نموذج الحصة السوقية لشركة الأجنحة الليبية (Y) على إعلانات الشركات (X_1)، فكانت على الصورة التالية:

$$Y = 0.429 X_1$$

لمعرفة معنوية النموذج، ومعنوية معلمتي الانحدار، ومن تم تحديد نسبة تأثير إعلانات محركات البحث على الحصة السوقية بالشركة ، تم استخدام تحليل التباين، معامل بيرسون للارتباط، ومعامل التحديد على التوالي، فكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول (3-7) :

جدول (3-7): نتائج تحليل تأثير اعلانات محركات البحث على الحصة السوقية بالشركة

القرار	الحصة السوقية	أدوات الاختبار
النموذج معنوي	1208.44	F
	0.000	$P\text{-value}_F$
إعلانات محركات البحث لها تأثير	0.429	β_1
	34.763	T_{β_1}
	0.000	$P\text{-value}_{\beta_1}$
هناك علاقة	0.981	R
مفسر	0.962	R^2

من خلال الجدول (3-7)، نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية المشاهد ($p\text{-value}=0.000$) لنموذج انحدار الحصة السوقية على إعلانات محركات البحث أقل من مستوى المعنوية المحدد، مما يعني أن النموذج معنوي إحصائياً، كذلك ($p\text{-value}$) لمعلمة الانحدار كان أقل من قيمة محددة مفقودة، مما يدل على دلالة العلاقة بين إعلانات محركات البحث والحصة السوقية. أيضاً، من معامل التحديد R^2 يتبين أن إعلانات الشركات استطاعت أن تفسر ما قيمته 0.962 من التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية للشركة، والبقية تعزى لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. كذلك، من خلال معامل الارتباط $R=0.981$ نلاحظ وجود علاقة طردية قوية بين إعلانات محركات البحث والحصة السوقية للشركة. عليه، يمكن القول بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية لإعلانات محركات البحث في الحصة السوقية، أي بمعنى، كل تغير وحدة واحدة في إعلانات محركات البحث يتبعه (0.429) من التغير الحاصل في حصة شركة الأجنحة السوقية.

3-1-5-2- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإعلانات منصات التواصل الاجتماعي على الحصة السوقية "

جدول رقم (8-3) التوزيع التكراري لأثر إعلانات التواصل الاجتماعي في الحصة السوقية للشركة .

القرار	البدائل					إعلانات منصات التواصل الاجتماعي		
	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق			
67.4% موافقة	16	17	12	2	2	العدد	1	تواجد الشركة على منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون عاملاً مساهماً في تعزيز وجودها في السوق.
	32.7	34.7	24.5	4.1	4.1	النسبة		
77.6% موافقة	21	17	8	2	1	العدد	2	إعلانات الشركة على منصات التواصل الاجتماعي يشجع الأشخاص على أن يصبحوا عملاء جدد
	42.9	34.7	16.3	4.1	2.0	النسبة		
73.5% موافقة	20	16	11	0	2	العدد	3	إعلانات شركة على منصات التواصل الاجتماعي تعزز الاستجابة للخدمات الجديدة التي تقدمها الشركة.
	40.8	32.7	22.4	0.0	4.1	النسبة		

الجدول يقدم بيانات حول تأثير إعلانات منصات التواصل الاجتماعي على الحصة السوقية لشركة الأجنحة. يتم تقييم ثلاثة جوانب رئيسية: تأثير التواجد على منصات التواصل الاجتماعي على الحصة السوقية، وجذب عملاء جدد، وتحسين الاستجابة للخدمات الجديدة، حيث وافق حوالي 67.4% من المستجيبين (موافقون أو موافقون تماماً) على أن التواجد على منصات التواصل الاجتماعي يمكن أن يكون عاملاً مساهماً في تعزيز وجود الشركة في السوق، في حين وافق حوالي 77.6% من المستجيبين على أن إعلانات الشركة على منصات التواصل الاجتماعي تشجع الأشخاص على أن يصبحوا عملاء جدد، بينما وافق حوالي 73.5% من المستجيبين على أن إعلانات الشركة على منصات التواصل الاجتماعي تعزز الاستجابة للخدمات الجديدة التي تقدمها

الشركة. ولمعرفة ما إذا كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية لإعلانات منصات التواصل الاجتماعي على حصة الشركة السوقية أم لا، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لبناء نموذج حصة الشركة السوقية على إعلانات منصات التواصل الاجتماعي، فكانت على الصورة التالية:

$$Y = 0.386X_2$$

لمعرفة معنوية النموذج، ومعنوية معلمتي الانحدار، ومن تم تحديد نسبة تأثير الإعلانات باستخدام منصات التواصل الاجتماعي على حصة شركة الأجنحة الليبية، تم استخدام تحليل التباين، معامل بيرسون للارتباط، ومعامل التحديد على التوالي، فكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول (9-3):

جدول (9-3) تأثير الإعلانات باستخدام منصات التواصل الاجتماعي على حصة الشركة السوقية

أدوات الاختبار	الحصة السوقية للشركة	القرار
F	122.945	النموذج معنوي
P-value_F	0.000	
β_1	0.386	اعلانات منصات التواصل
T_{β_1}	31.532	
P-value_ β_1	0.000	
R	0.977	هناك علاقة
R^2	0.954	مفسر

من خلال الجدول (9-3)، نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية المشاهد (p-value=0.000) لنموذج انحدار حصة الشركة السوقية على إعلانات منصات التواصل الاجتماعي أقل من مستوى المعنوية المحدد، مما يعني أن النموذج معنوي إحصائياً. كذلك، كانت (p-value) لمعلمة الانحدار أقل من المستوى المحدد، مما يدل على دلالة العلاقة بين استخدام إعلانات منصات التواصل الاجتماعي والحصة السوقية. أيضاً، من معامل التحديد (R^2) يتبين أن إعلانات منصات التواصل الاجتماعي استطاعت أن تفسر ما قيمته 0.954 من التغيرات الحاصلة في حصة شركة الأجنحة الليبية السوقية، والبقية تعزى لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. كذلك، من خلال معامل الارتباط ($R=0.977$)، نلاحظ وجود علاقة طردية قوية بين إعلانات منصات التواصل الاجتماعي والحصة السوقية. لذلك يمكن القول بوجود تأثير ذي دلالة إحصائية لاستخدام إعلانات منصات التواصل الاجتماعي على الحصة السوقية لشركة الأجنحة، أي بمعنى، كل تغير وحدة واحدة في استخدام الشركة لإعلانات منصات التواصل الاجتماعي يتبعه (0.386) من التغير الحاصل في حصة الشركة السوقية.

3-1-5-3- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإعلانات البريد الإلكتروني في الحصة السوقية لشركة الأجنحة الليبية "

جدول رقم (3-10) التوزيع التكراري لأثر إعلانات البريد الإلكتروني في الحصة السوقية لشركة الأجنحة

القرار	البدائل					إعلانات البريد الإلكتروني		
	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق			
%83.7 موافقة	19	22	5	3	0	العدد	1	تعزز إعلانات البريد الإلكتروني لشركة الأجنحة الليبية من مستوى الرضا بالعلامة التجارية.
	38.8	44.9	10.2	6.1	0.0	النسبة		
%65.5 موافقة	9	28	7	3	2	العدد	2	تسهم إعلانات البريد الإلكتروني لشركة الأجنحة الليبية في تعزيز القيمة الاجتماعية للعلامة التجارية للشركة.
	18.4	57.1	14.3	6.1	4.1	النسبة		
%65.3 موافقة	11	21	12	3	2	العدد	3	تساعد إعلانات البريد الإلكتروني لشركة الأجنحة الليبية في تعميق الولاء للعلامة التجارية.
	22.4	42.9	24.5	6.1	4.1	النسبة		
%73.5 موافقة	15	21	10	3	0	العدد	4	تعزز إعلانات البريد الإلكتروني لشركة الأجنحة الليبية من الولاء والتعلق بالعلامة التجارية.
	30.6	42.9	20.4	6.1	0.0	النسبة		

يظهر الجدول رقم (3-10) بأن(83.7%) من المستجيبين موافقون أو موافقون تماماً على أن إعلانات البريد الإلكتروني تعزز الرضا بالعلامة التجارية ، هذا يشير إلى أن الإعلانات الإلكترونية لديها تأثير إيجابي قوي على الرضا بالعلامة التجارية ، في حين أن مانسبته (75.5%) من

المستجيبون موافقون أو موافقون تمامًا على أن الإعلانات الإلكترونية تعزز القيمة الاجتماعية للعلامة التجارية، وهذا يشير إلى أن الإعلانات الإلكترونية تساهم في تعزيز القيمة الاجتماعية للعلامة التجارية، وبالتالي زيادة الحصة السوقية، بينما أكد ما نسبته (63.3%) من إجمالي مفردات العينة أنهم موافقون أو موافقون تمامًا على أن الإعلانات الإلكترونية تساعد في تعميق الولاء للعلامة التجارية، مما يقود إلى زيادة الحصة السوقية للشركة قيد الدراسة، مما يشير إلى أن الإعلانات الإلكترونية باستخدام البريد الإلكتروني تساهم في تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وهذا بدوره يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية، كما أكد ما نسبته (73.5%) من المستجيبين موافقون أو موافقون تمامًا على أن الإعلانات الإلكترونية تعزز الولاء والتعلق بالعلامة التجارية، وهذا يشير إلى أن الإعلانات الإلكترونية تساهم في تعزيز الولاء والتعلق بالعلامة التجارية. بشكل عام، يشير الجدول إلى أن إعلانات البريد الإلكتروني لشركة الأجنحة الليبية لها تأثير إيجابي على الرضا بالعلامة التجارية، والقيمة الاجتماعية للعلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، مما يساهم في زيادة الحصة السوقية لشركة الأجنحة الليبية للطيران.

و لمعرفة ما إذا كان هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإعلانات البريد الإلكتروني على الحصة السوقية لشركة الأجنحة الليبية للطيران أم لا ، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لبناء نموذج الحصة السوقية (Y) على إعلانات البريد الإلكتروني (X_3)، فكانت على الصورة التالية:

$$Y = 0.400 X_3$$

لمعرفة معنوية النموذج، ومعنوية معلمتي الانحدار، ومن ثم تحديد نسبة تأثير إعلانات البريد الإلكتروني على الحصة السوقية لشركة الأجنحة للطيران ، تم استخدام تحليل التباين، معامل بيرسون للارتباط، ومعامل التحديد على التوالي، فكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول (11-3):

جدول (12-3) نتائج تحليل تأثير إعلانات البريد الإلكتروني في الحصة السوقية للشركة

القرار	الحصة السوقية بالشركة	ادوات الاختبار
<u>النموذج معنوي</u>	1128.081	F
	0.000	P-value_F
<u>إعلانات البريد الإلكتروني</u>	0.400	β_1
	33.587	T_{β_1}
	0.000	P-value_β ₁
<u>هناك علاقة</u>	0.979	R

مفسر	0.959	R^2
------	-------	-------

من خلال الجدول (12-3)، نلاحظ أن قيمة مستوى المعنوية المشاهد ($p\text{-value}=0.000$) لنموذج انحدار الحصة السوقية على إعلانات البريد الإلكتروني أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha = 0.05$)، مما يعني أن النموذج معنوي إحصائياً، كذلك ($p\text{-value}$) لمعلمة الانحدار كان أقل من ($\alpha = 0.05$)، مما يدل على دلالة العلاقة بين إعلانات البريد الإلكتروني على الحصة السوقية ، أيضاً، من معامل التحديد R^2 يتبين أن إعلانات البريد الإلكتروني استطاعت أن تفسر ما قيمته (0.959) من التغيرات الحاصلة في الحصة السوقية لشركة الأجحة الليبية للطيران ، والبقية تعزى لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي، كذلك، من خلال معامل الارتباط ($R=0.979$) نلاحظ وجود علاقة طردية قوية بين إعلانات البريد الإلكتروني والحصة السوقية لشركة الأجحة الليبية للطيران .

وللتأكد من كون النموذج المتحصل عليه لم يعاني من مشكلة قياسية تجعل نتائجه وهمية، تم رسم حركة البواقي (الفروق بين الحقيقي والمقدر)، فكانت على الصورة:

عليه، يمكن القول بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإعلانات البريد الإلكتروني على الحصة السوقية لشركة الأجحة ، أي بمعنى، كل تغير وحدة واحدة في إعلانات البريد الإلكتروني يتبعه 0.400 من التغير الحاصل في اتجاهات الحصة السوقية للشركة قيد الدراسة ، مما يؤكد قبول الفرضية التي تنص على "وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإعلانات البريد الإلكتروني في الحصة السوقية لشركة الأجحة الليبية "

3-1-5-4- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإعلانات الهاتف النقال في الحصة السوقية لشركة الأجحة الليبية .

جدول رقم (13-3) التوزيع التكراري لاجابات العينة حول تأثير إعلانات الهاتف النقال على الحصة السوقية

القرار	البدائل					إعلانات الهاتف النقال	
	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق على الإطلاق		
1	11	23	12	3	0	العدد	تعمل إعلانات الهاتف النقال
	69.3%						

موافقة	22.4	46.9	24.5	6.1	0.0	النسبة	لشركة الأجنحة الليبية على تحسين جودة الخدمة التي يتلقاها العملاء، مما يعزز حصتها السوقية	
%85.7 موافقة	15	27	4	2	1	العدد	تسهم إعلانات الهاتف النقال لشركة الأجنحة الليبية في تعزيز قنوات التواصل مع العملاء، مما يعمق حصتها السوقية .	2
	30.6	55.1	8.2	4.1	2.0	النسبة		
%83.7 موافقة	19	22	6	1	1	العدد	تساعد إعلانات الهاتف النقال لشركة الأجنحة الليبية في تعميق العلاقات مع العملاء، مما يعزز حصتها السوقية	3
	38.8	44.9	12.2	2.0	2.0	النسبة		
%91.8 موافقة	30	15	3	1	0	العدد	تعزز إعلانات الهاتف النقال لشركة الأجنحة الليبية التفاعل مع العملاء، مما يعزز مكانتها في السوق	4
	61.2	30.6	6.1	2.0	0	النسبة		

يظهر الجدول رقم (12-3) أن ما نسبته (69.3%) من المستجيبين موافقون أو موافقون تمامًا على أن إعلانات الهاتف النقال تعزز جودة الخدمة التي يتلقاها العملاء، مما يشير إلى أن الإعلانات عبر الهاتف النقال لديها تأثير إيجابي على جودة الخدمة، وبالتالي المساهمة في زيادة الحصة السوقية. كما أكد ما نسبته (85.7%) من المستجيبين موافقون أو موافقون تمامًا على أن الإعلانات عبر الهاتف النقال تعزز التواصل مع العملاء، وهذا يشير إلى أن الإعلانات عبر الهاتف النقال تساهم في تعزيز التواصل مع العملاء، في حين أشار ما نسبته 83.7% من المستجيبين إلى موافقتهم أو موافقتهم التامة على أن الإعلانات عبر الهاتف النقال تساعد في تعميق العلاقات مع العملاء، مما يشير إلى أن الإعلانات عبر الهاتف النقال تساهم في تعزيز العلاقات مع العملاء. كما أن ما نسبته (91.8%) من المستجيبين موافقون أو موافقون تمامًا على أن الإعلانات عبر الهاتف النقال تعزز التفاعل مع العملاء، وبالتالي تعزز الحصة السوقية للشركة. وبشكل عام، يشير الجدول إلى أن إعلانات الهاتف النقال لشركة الأجنحة

الليبية لها تأثير إيجابي على جودة الخدمة، التواصل مع العملاء، العلاقات مع العملاء، والتفاعل مع العملاء، مما يساهم في زيادة الحصة السوقية لشركة الأجنحة الليبية للطيران ، ولمعرفة ما إذا كان هناك أثر ذو دلالة لإعلانات البريد الإلكتروني في الحصة السوقية للشركة قيد الدراسة أم لا ، تم استخدام تحليل الانحدار الخطي البسيط لبناء نموذج الحصة السوقية (Y) على إعلانات البريد الإلكتروني (X_4)، فكانت على الصورة التالية :

$$Y = 0.380 X_4$$

لمعرفة معنوية النموذج كذلك ، ومعنوية معلمتي الانحدار، ومن تم تحديد نسبة تأثير إعلانات الهاتف النقال على الحصة السوقية لشركة الأجنحة الليبية ، تم استخدام تحليل التباين، معامل بيرسون للارتباط، ومعامل التحديد على التوالي، فكانت النتائج كما هي موضحة بالجدول (3-13):

جدول (3-13) نتائج تحليل تأثير إعلانات الهاتف النقال على الحصة السوقية لشركة الأجنحة

القرار	الحصة السوقية	ادوات الاختبار
النموذج معنوي	1416.884	F
	0.000	P-value_F
إعلانات الهاتف النقال	0.380	β_1
	37.642	T_{β_1}
	0.000	P-value_ β_1
هناك علاقة	0.983	R
مفسر	0.967	R^2

من خلال الجدول (3-13)، نلاحظ إن قيمة مستوى المعنوية المشاهد (p-value=0.000) لنموذج انحدار الحصة السوقية لشركة الأجنحة الليبية على إعلانات الهاتف النقال أقل من مستوى المعنوية المحدد ($\alpha=0.05$)، مما يعني ان النموذج معنوي إحصائياً، كذلك (p-value) لمعلمة الانحدار كان أقل من ($\alpha=0.05$)، مما يدل على دلالة العلاقة بين إعلانات الهاتف النقال المستخدم من طرف شركة الأجنحة والحصة السوقية لذات الشركة ، أيضاً من معامل التحديد (R^2) يتبين أن إعلانات الهاتف النقال استطاعت أن تفسر ما قيمته (0.967) من التغيرات الحاصلة في حصة شركة الأجنحة الليبية للطيران ، والبقية تعزى لعوامل أخرى منها الخطأ العشوائي. كذلك، من خلال معامل الارتباط $R=0.983$ نلاحظ وجود علاقة طردية قوية بين إعلانات الهاتف النقال والحصة السوقية للشركة قيد الدراسة .

عليه، يمكن القول بوجود تأثير ذو دلالة إحصائية لإعلانات الهاتف النقال في الحصة السوقية لشركة الأجنحة ، أي بمعنى، كل تغير وحدة واحدة في تلك النوع من الإعلانات الالكترونية لشركة الأجنحة يتبعه (0.380) من التغير الحاصل في الحصة السوقية للشركة المذكورة ، من خلال ماسبق يمكن التأكيد على قبول الفرضية التي تنص على وجود اثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإعلانات الهاتف النقال على الحصة السوقية لشركة الأجنحة الليبية للطيران .

3-1-6- النتائج :

- 1- قبول فرضية وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) للإعلانات في محركات البحث على الحصة السوقية لشركة الأجنحة الليبية.
- 2- قبول فرضية وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإعلانات منصات التواصل الاجتماعي على الحصة السوقية لشركة الأجنحة الليبية.
- 3- قبول فرضية الدراسة التي تنص على وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإعلانات البريد الإلكتروني على الحصة السوقية لشركة الأجنحة الليبية.
- 4- قبول فرضية وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.05) لإعلانات الهاتف النقال على الحصة السوقية لشركة الأجنحة الليبية.
- 5- أظهرت نتائج التحليل الإحصائي أن الإعلانات الإلكترونية عبر تطبيقات الهاتف النقال هي الأكثر استخدامًا بين الأنواع المختلفة للإعلانات الإلكترونية، تليها الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي، ثم الإعلانات على اليوتيوب والبريد الإلكتروني التي تستخدم بشكل أقل بكثير.
- 6- أكدت النتائج أن إعلانات محركات البحث لشركة الأجنحة الليبية لها تأثير إيجابي واضح على الحصة السوقية، وبالتالي فإن استراتيجية الإعلان عبر محركات البحث تساهم بشكل فعال في تعزيز الحصة السوقية لشركة الأجنحة الليبية.

7- بينت نتائج التحليل الإحصائي بأن الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي تلعب دورًا مهمًا في تعزيز الحصة السوقية من خلال تعزيز وجود الشركة في السوق ، وكذلك جذب عملاء جدد لخدمات الشركة ، بالإضافة إلى تعزيز الاستجابة للخدمات الجديدة التي تقدمها الشركة ،

ومع ذلك، يجب أن تكون هذه الاستراتيجية جزءًا من خطة تسويقية أكبر تأخذ في الاعتبار العديد من العوامل الأخرى.

8- أكدت نتائج التحليل الإحصائي بأن إعلانات البريد الإلكتروني تلعب دورًا مهمًا في تعزيز الحصة السوقية لشركة الأجنحة الليبية ، وذلك من خلال تعزيز مستوى الرضا بالعلامة التجارية ، وكذلك تعزيز القيمة الاجتماعية للعلامة التجارية، وتعميق الولاء للعلامة التجارية لشركة الأجنحة الليبية للطيران .

9- أشارت نتائج التحليل الإحصائي إلى أن إعلانات الهاتف النقال تلعب دورًا مهمًا في تعزيز الحصة السوقية لشركة الأجنحة الليبية من خلال تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن ، وتعزيز قنوات التواصل و تعميق العلاقة معهم ، وكذلك تعزيز التفاعل مع العملاء.

3-1-7- التوصيات :

من خلال النتائج المنبثقة من الدراسة فإن الدراسة توصي بمايلي :

1-تعزيز إستراتيجية الإعلان عبر تطبيقات الهاتف النقال والتي تعد الأكثر استخدامًا لزيادة حصتها السوقية.

2-استغلال قوة الإعلانات على منصات التواصل الاجتماعي في جذب عملاء جدد وتعزيز الاستجابة للخدمات الجديدة ، مما يعزز حضور الشركة محل الدراسة في سوق خدمات النقل الجوي.

3- التوسع في استخدام إعلانات البريد الإلكتروني بما يساهم في تعزيز مستوى الرضا بالعلامة التجارية وتعزز القيمة الاجتماعية للعلامة التجارية وتعمق الولاء للعلامة التجارية.

4- استغلال قوة محركات البحث في تطوير صيغ إعلانية لخدمات الشركة تتوفر على كل عناصر الملمتديا ، مما يُمكن الشركة من استغلال هذه القوة لتعزيز حصتها السوقية .

5- تطوير خطة تسويقية شاملة لتسويق خدمات الشركة أساسها الاستخدام المخطط والمدرّوس والمتوازن للإعلانات الإلكترونية تأخذ في الاعتبار العديد من العوامل الأخرى كالتغير في السوق والتكنولوجيا والسياسات .

المراجع والمصادر

- أبوقحف، عبد السلام، طارق طه (2006) هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني ط1 ،إسكندرية : مصر ، الدار الجامعية .
- العلاق ، بشير (2002) الإعلان الإلكتروني ، ط1 ، عمان : الاردن دار المنصور.
- بامور ، مريم(2020). اتجاهات الشباب الجزائري نحو الإعلانات الإلكترونية، رسالة ماجستير، (منشورة) تخصص اتصال وعلاقات عامة ،قسم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي .
- حساس ، كريمة (2020). دور الإعلانات الإلكترونية في تحفيز السلوك الشرائي للمراعاة الجزائرية ، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه الطور الثالث (ل م .د) ، جامعة باتنة ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية.
- دويس، عبد الهادي (2011). استخدامات الانترنت ط1 ، الرياض: السعودية ، دار المريخ للنشر والتوزيع .
- ربيعة فندوشي (2005). الإعلان عبر الانترنت، رسالة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم السياسية و الإعلام، جامعة بن يوسف بن خدة .
- عاشور ، هناء (2018). محاضرات في الإعلان الإلكتروني ، جامعة العربي بن مهيدي ، أم البواقي كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.
- محمد الصيرفي (2004)، إدارة التسويق ب د ، القاهرة : مصر ، مؤسسة حورس الدولية.
- محمود ، جاسم الصميدعي ، ردينة، عثمان يوسف (2006) . الأساليب الكمية في التسويق ، عمان : الأردن ، دار المناهج للنشر والتوزيع.
- موصللي، إبراهيم (2015). دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات الإلكترونية عبر شبكة الانترنت في سلوكهم الاستجابي ، أطروحة دكتوراه، تخصص إدارة الأعمال، جامعة حلب، سوريا.
- ناصر ، محمد وآخرون .(2006). إدارة التسويق ، ط1 ، دمشق: سوريا ، منشورات جامعية.