

The Role of E-Marketing on Industrial Products: A Case Study on a Mill in Zliten

Abdelsalam Ashour Mohamed Boufrada*

Department of Management, Faculty of Economics and Commerce, Al-Asmarya Islamic University, Zliten, Libya

دور الترويج الإلكتروني على المنتجات الصناعية: دراسة تطبيقية على مطحن خلال زليتن

عبدالسلام عاشور محمد أبوفردة*

قسم الإدارة، كلية الاقتصاد والتجارة، الجامعة الأسمورية الإسلامية، زليتن، ليبيا

*Corresponding author: Abedas1990@gmail.com

Received: December 15, 2025 | Accepted: January 23, 2026 | Published: February 4, 2026

Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract:

This study aimed to identify the role of electronic promotion in enhancing industrial products at Zliten Grain Mill and to analyze its level of activation through various promotional methods. The study relied on a sample of 25 employees, and data were collected using a standardized questionnaire with a three-point Likert scale. The results showed that electronic promotion has a positive and statistically significant effect on industrial products, as employees recognize its importance in enhancing sales and developing promotional plans, while noting shortcomings in administrative specialization and systematic planning. The study recommended establishing a specialized unit for electronic promotion, developing employee capabilities, and monitoring the impact of promotion electronically on a regular basis to ensure optimal benefit from these methods in enhancing the performance of industrial products.

Keywords: electronic promotion, industrial products, Zliten Grain Mill.

الملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور الترويج الإلكتروني في تعزيز المنتجات الصناعية بمطحن غلال زليتن، وتحليل مستوى تفعيله من خلال وسائل الترويج المختلفة، واعتمدت الدراسة على عينة مكونة من 25 موظفًا، وتم جمع البيانات باستخدام استبيان مكون بمقاييس ليكرت الثلاثي، وأظهرت النتائج أن الترويج الإلكتروني له أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية على المنتجات الصناعية، حيث يدرك الموظفون أهميته في تعزيز المبيعات وتطوير الخطط الترويجية، مع ملاحظة وجود قصور في التخصص الإداري والتخطيط المنهجي، وأوصت الدراسة بإنشاء وحدة متخصصة للترويج الإلكتروني، وتطوير قدرات الموظفين، ومتابعة أثر الترويج الإلكتروني بشكل دوري لضمان الاستفادة القصوى من هذه الوسائل في تعزيز أداء المنتجات الصناعية.

الكلمات المفتاحية: الترويج الإلكتروني، المنتجات الصناعية، مطحن غلال زليتن.

المقدمة:

يهدف هذا الجانب من الدراسة إلى تحليل نتائج الاستبيان الميداني الذي أعد لقياس دور الترويج الإلكتروني على المنتجات الصناعية، وذلك من خلال دراسة تطبيقية على مطحن غلال زليتن. ويأتي هذا الجانب استكمالاً للإطار النظري،

حيث يسعى إلى اختبار واقع الترويج الإلكتروني داخل المؤسسة محل الدراسة، والتعرف على مستوى إدراك العاملين لأبعاده وأهميته.

وقد اعتمد الباحث في هذا الجانب على البيانات الأولية التي جمعت بواسطة استبانة وزّعت على عينة من موظفي المطحنة، وتم تحليل هذه البيانات باستخدام الأساليب الإحصائية الملائمة لطبيعة المتغيرات وحجم العينة، بما يضمن الوصول إلى نتائج دقيقة تعكس الواقع الفعلي للممارسة الترويجية الإلكترونية داخل المؤسسة.

الإطار العام للدراسة:

مشكلة الدراسة:

تتمثل إشكالية الدراسة في معرفة دور الترويج الإلكتروني للمنتجات الصناعية بالمطحنة، عليه فإن مشكلة الدراسة تتمحور حول السؤال الرئيسي التالي:

- ما هو دور الترويج الإلكتروني على المنتجات الصناعية في مطحنة قيد الدراسة؟
فرضية الدراسة:

لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على المنتجات الصناعية قيد الدراسة في مطحنة غال زليتن.

أهداف الدراسة:

1. التعرف على دور الترويج الإلكتروني على المنتجات الصناعية من خلال وسائل الترويج الإلكتروني قيد الدراسة.
2. التعرف على مستوى تفعيل الترويج الإلكتروني بالمصنع قيد الدراسة.
3. تقديم توصيات واقتراحات في ضوء نتائج الدراسة بما يساعد المسؤولين في المطحنة قيد الدراسة على تطبيق دور الترويج الإلكتروني لتدعم منتجاته

أهمية الدراسة:

1. يعتبر الترويج الإلكتروني من أفضل التقنيات الحديثة في عرض المنتجات الصناعية والتسويق لها وتقديمها للزبائن في شكل كامل لهم.
2. زيادة الاهتمام بالترويج الإلكتروني ودوره في المنتجات الصناعية.
3. تعد هذه الدراسة مرجعاً ومصدراً من مصادر المعلومات بالنسبة للباحثين في نفس المجال أو المجالات المشابهة.

حدود الدراسة:
1. الحدود الموضوعية: دور الترويج الإلكتروني على المنتجات الصناعية.
2. الحدود المكانية: مطحنة غال زليتن.
3. الحدود الزمانية: استغرقت هذه الفترة من 20/09/2025 إلى 27/12/2025.

منهجية الدراسة:

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، لملاءمتها لطبيعة الدراسة التي تهدف إلى وصف وتحليل آراء واتجاهات أفراد العينة حول دور الترويج الإلكتروني في دعم المنتجات الصناعية، دون التدخل في المتغيرات أو التحكم فيها.

مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة بالعاملين بمطحنة غال زليتن، في حين اقتصرت عينة الدراسة على عينة قصدية مكونة من 25 مفردة من العاملين بالمطحنة والمعنيين بالموضوع، وذلك نظراً للوصول إليهم.

وقد اعتمد أسلوب الحصر الجزئي، حيث تم توزيع الاستبيان على أفراد العينة بشكل مباشر، واسترجعت جميع الاستبيانات صالحة للتحليل الإحصائي.

أداة الدراسة (الاستبيان):

اعتمدت الدراسة على الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات، حيث تم تصميمه بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الترويج الإلكتروني.

وتكون الاستبيان من جزئين رئيسيين:

- الجزء الأول: البيانات الشخصية والديموغرافية لأفراد العينة.
- الجزء الثاني: عبارات تقييم دور الترويج الإلكتروني على المنتجات الصناعية.

مصطلحات الدراسة:

1. الترويج: عبارة عن مجموعة من الوسائل التي يمكن استخدامها لتحريك وإثارة الرغبة والاهتمام بالمنتج من خلال عملية اتصال بين البائع والزبون.

2. الترويج الإلكتروني: عبارة عن استخدام الوسائل الرقمية مثل الواقع الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي للتسويق والترويج للمنتجات الصناعية.

3. المنتجات: عبارة عن السلع التي يتم إنتاجها في المصانع أو الشركات وتشمل المنتجات (السلع الاستهلاكية وكذلك الصناعية).

الدراسات السابقة:

1. درسي، كمال، وبوريصة، عبد الكريم (2021)، دور التسويق الإلكتروني في تحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الصناعية، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة. دفعت هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الإلكتروني في تعزيز

تنافسية المؤسسة الصناعية، دراسة حالة مؤسسة كوندور، برج بوعريرج، وبعد الاطلاع ومراجعة المفاهيم والدراسات السابقة، تم بناء نموذج الدراسة وفرضياتها، تم تصميم استبيان لجمع البيانات من عينة الدراسة، وبعد تجميع البيانات ومعالجتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة، توصلنا إلى أن التسويق الإلكتروني يعزز ميزة التنافسية في المؤسسة الصناعية.

2. بو زيدى، نادية، (2018)، أثر الترويج الإلكتروني على زيادة إلى الحصة السوقية للمؤسسة - دراسة ميدانية حول مجموعة من القطاعات الاقتصادية في الجزائر، جامعة ابراهيم سلطان شابيوب.
- هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على طبيعة العلاقة والتأثير لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني الأربع (البيع الشخص، الاعلان، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة) على الحصة السوقية للمؤسسة.
- (زيادة عدد الزبائن، وزيادة حجم التعاملات التجارية) في عينه من المؤسسات الجزائرية في قطاعات اقتصادية مختلفة شملت كل من (قطاع أعمال - زبائن) قطاع (أعمال - زبائن) وقطاع المؤسسات الافتراضية أو المتاجر الإلكترونية، كما حاولت هذه الدراسة أيضاً البحث في طبيعة العلاقة والتأثير لعناصر المزيج الترويجي الإلكتروني على السلوك الشرائي لعينة من مستخدمي الإنترنط في الجزائر، وقد تم التوصل من خلال هذا البحث إلى أن هناك علاقة ارتباط وأثر ايجابي و مهم لمكونات المزيج الترويجي الإلكتروني على كل من عدد الزبائن، حجم التعاملات التجارية، والحصة السوقية للمؤسسات عينة الدراسة، كما وأنه لا يوجد أثر ايجابي أيضاً لمكونات المزيج الترويجي الإلكتروني على السلوك الشرائي لعينة الدراسة من مستخدمي شبكة الإنترنط في الجزائرية.
3. بن عيسى، عبد الرحيم (2023)، دور التسويق الإلكتروني في تطوير استراتيجيات الترويج والتوزيع المنتجات من طرف الشركات الكبرى الجزائرية، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية.
- من خلال هذه الدراسة حاولنا التعرف على التوزيع كأحد أهم عناصر المزيج التسويقي، وأهم وظيفة لإنتاج الثروة في حياة المؤسسة الاقتصادية، ثم تطرقنا إلى التسويق الإلكتروني وأهم فوائده وزيادته في ظل تطورات التجارة الإلكترونية، ثم خلصت الدراسة إلى مدى استفادة الشركة كواحدة من كبرى الشركات الجزائرية من خدمة التجارة الإلكترونية والتوزيع الإلكتروني في تطوير استراتيجية التوزيع والترويج لمنتجاتها.
4. سمير العبدلي، التسويق الإلكتروني وأثر تصنيف العملاء على حسب العينة التي يستهدفها المنتج المروج لشركات الاتصال الليبي، مجلة العلوم الاقتصادية والسياسية، 2019، ليبا.
- تهدف هذه الورقة البحثية إلى الربط بين التسويق الإلكتروني وتصنيف العملاء حسب المنتج، للوصول إلى رضا العميل وزيادة موثوقيته بالشركة المنتجة وتفاعلاته معها، كما تسعى الورقة إلى تعزيز ربحية الشركة المنتجة من خلال توصيل المنتج للعميل المستهدف، وزيادة ربحية الشركة المروجة من خلال تقديم إعلانات أكثر دقة وفعالية.

الجانب النظري:

المبحث الأول: مفهوم الترويج الإلكتروني وأهميته وأهدافه:

الترويج الإلكتروني: عبارة عن الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه لتنشيط الطلب وزيادة المبيعات، وتحقيق الربح للمنظمة أو مبرر وجودها، والذي يتحقق من خلال نشاط الاتصال (العلقي، 2012:49).

أهمية الترويج الإلكتروني: تكمّن أهمية التسويق عند اشتداد حالة المنافسة في السوق بين الشركات ما يتطلب القيام بالجهود التسويقية لتوسيع الحصة السوقية، وكذلك يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدّهم به من معلومات وبيانات حول كل ما يتعلق بالشركات (الحجاردة 2011:63).

أهداف الترويج الإلكتروني:

1. تعريف الزبائن بالمنتج سلعةً كانت أو خدمه خصوصاً إذا كان جديداً.
2. تذكير الزبائن بالسلعة أو الخدمة.
3. تغيير الآراء والموافق والاتجاهات السلبية للمستهلكين في الأسواق المستهدفة.
4. إقناع المستهلكين المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها أو تحتوي عليها السلعة أو الخدمة. (جودة، 2011:37).

المبحث الثاني: وسائل الترويج الإلكتروني:

1. الاعلان الإلكتروني: هو أكثر وسائل الترويج جاذبية وانتشاراً في ظل الاتجاه نحو التسويق الإلكتروني والاعتماد عليه يرجع إلى فاعليته في الوصول إلى الزبائن من خلال الإنترنط وهو أن المؤسسة تقدم وسائلها الترويجية بشكل متعدد إلى بيئات مستهدفة من خلال مواقع الإنترنط يتوقعون أن تكون جماهيرهم قادره على تمييزها وادراكيها، وذلك باعتبار أن الوسائل الترويجية تقدم في بيئه تتطلب من المستهدف استخدام أدوات معينة للبحث بأنفسهم عن هذه الرسائل (الأزهرى، 2012:44).
2. الدعاية: هي وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج عن السلع أو الخدمات أو الأفكار للجمهور، بواسطة جهة معلومة أحياناً، وهي ذلك الجزء من العلاقات العامة لترويج سلعة أو خدمة، وهي نشاط إخباري، ومن أهم أشكالها فهي قد تقتصر على مجرد خبر قصير يعبر عن نشاط معين قامت به الشركة (حرب، 2012:56).
3. البيع الشخصي: هو ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن اجراء مقابلة بين رجل البيع وبين العميل وجهاً لوجه بعرض تعريةة بمنتجات الشركة ومحاولة إقناعه بشرائها (معلا، 2011:63).

4. **تشييظ المبيعات:** هو الذي يمثل شيء ما له قيمة مالية، يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية كما أنه استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال التي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للمستهلكين (غانم، 2011: 79).

المبحث الثالث: مفهوم المنتجات وأشكالها:

المنتجات: عبارة عن كل السلع والخدمات المعروضة من قبل الشركة في السوق كما أن المنتجات لا تقتصر فقط على السلعة أو الخدمة في حد ذاتها بل تشمل على تغليفها ومكانتها والخدمات المرافقة لها (فهد سليم 2011: 99)

أشكالها: (عبدات، 2012: 77)

1. **السلعة:** هي كل شيء ملموس يحقق حاجات ورغبات المستهلك من جراء شرائها واستخدامها.
2. **الخدمة:** هي منتج غير ملموس وعادة يكون محسوس لكنه يحقق منفعة للمستهلك أو الزبون أو المستفيد.
3. **الأفراد:** يمكن اعتبارهم منتجات.
4. **الأماكن:** نقصد بها الأماكن السياحية التي يتم التعريف بها.
5. **المنظمات:** بحيث تسوق المنظمات نفسها من أجل كسب دعم الناس وإقامة علاقات عامة وطيبة مع الناس.
6. **الفكرة:** هي عبارة عن خيال أو فلسفة أو قضية يمكن أن تروي مهما كان نوعها.

المبحث الرابع: تصنيف المنتجات:

يمكن تصنيفها إلى:

1. **التصنيف على أساس المنتج:** وتنقسم إلى:
 - أ. **السلع المعمرة:** وهي يسعى المستهلك لجمع المعلومات عنها قبل شرائها ومحاولة الاختيار من بين عدة بدائل متوفرة.
 - ب. **السلع غير المعمرة:** من السلع التي تستهلك بسرعة وتستخدم الأكثر من مرة.
 - ج. **الخدمات:** هي الأنشطة والمنافع غير الملموسة والتي يشتريها المستهلك بغرض الحصول على المنافع المحددة (الزغبي، 2010، 55).
2. **التصنيف على أساس الغرض من شراء المنتج:** وتنقسم إلى:
 - أ. **المنتجات الاستهلاكية:**

فهي تسمى بسلع المستهلك النهائي بمعنى أنها منتجات مخصصة للاستخدام أو الاستهلاك المباشر من قبل الأفراد والمجموعات، ولها أربعة أنواع من السلع الاستهلاكية هي:

1. **المنتجات الميسرة:** هي المنتجات الاستهلاكية التي يشتريها المستهلك بسهولة دون الحاجة إلى التفكير وهي متوفرة في الأسواق.
2. **منتجات التسويق:** هي المنتجات التي يقوم المستهلك لدى حاجته لها أو رغبته لها بالمقارنة والمفاضلة بينها.
3. **المنتجات الخاصة:** هذه منتجات تتميز بالمواقف وخصائص فريدة وتحمل علامات تجارية معروفة وراسخة. (تامر، 2012: 110).

ب. المنتجات الصناعية: (الصيرفي، 2010، 97). يمكن تقسيمها إلى عدة أنواع منها:

1. **المواد الخام:** هي المواد التي تدخل جزئياً أو كلياً في إنتاج سلعة ما.
2. **المواد المصنعة والاجزاء:** هي تدخل أيضاً جزئياً أو كلياً في إنتاج المنتج ولكن على عكس المواد الخام.
3. **مواد التشغيل:** هي لا تدخل في إنتاج المنتجات التامة الصنع ولكن تستعمل لتسهيل العمليات الانتاجية.
4. **التجهيزات الآلية:** هي التجهيزات والألات الرئيسية في المصنع ومن الطبيعي أنها لا تدخل في إنتاج المنتج.

الجانب العملي للدراسة:

الطريقة والإجراءات:

تم إدخال البيانات وتحليلها بواسطة برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية، (SPSS) وقد تم استخدام الترميز الرقمي في ترميز إجابات أفراد العينة، حيث تم إعداد هذا الترميز كما مبين في الجدول (1).

الجدول (1): بين ترميز إجابات افراد عينة الدراسة

الإجابة	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	الرمز
3	2	1		

وقد تم استخدام مقياس ليكرت الثلاثي، الذي يتراوح بين غير موافق بشدة، إلى موافق بشدة، ولحساب طول مقياس ليكرت الثلاثي، تم حساب المدى ($2=1-3$) تم تقسيمه على عدد فئات المقياس، للحصول على طول الخلية الصحيح أي ($2 \div 3 = 0.67$) تضاف هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس، أو بداية المقياس وهي الواحد الصحيح، من أجل تحديد الحد الأعلى لهذه الخلية، والجدول (2) يوضح طول الخلية وفقاً لما ذكر:

الجدول (2): طول الخلية لمقاييس الدراسة وفقاً لمقاييس ليكرت ومستوى الأهمية

مستوى الموافقة	طول الفئة
غير موافق	من 1.00 إلى أقل من 1.67
موافق إلى حد ما	من 1.67 إلى أقل من 2.34
موافق	من 2.34 إلى 3.00

صدق الأداة وثباتها:

تم التحقق من الصدق الظاهري (صدق المحكمين) بعرض أداة الدراسة بصورتها الأولية على مجموعة من المحكمين المتخصصين، وذلك للحكم على مدى ملاءمة العبارات لأهداف الدراسة، ووضوح صياغتها. أما ثبات الأداة، فقد تم قياسه باستخدام معامل ألفا كرونيخ، حيث تُعد القيمة التي تتجاوز (0.70) دلالة على تمنع الأداة بدرجة مقبولة من الثبات (Nunnally & Bemstem, 1994:264-265).

وأظهرت نتائج الجدول (3) أن معاملات الثبات لجميع أبعاد الاستبانة جاءت مرتفعة، مما يدل على اتساق داخلي عالٍ وإمكانية الاعتماد على الأداة في جمع بيانات موثوقة لتحقيق أهداف الدراسة.

الجدول رقم (3): يبين معاملات ثبات الاتساق الداخلي لفقرات الاستبانة

معامل الفا كرونيخ	المتغيرات	م
0.819	الترويج الإلكتروني	

التحليل الاحصائي للمتغيرات الديمغرافية لأفراد العينة:

نحاول في هذا المطلب ان نقوم بدراسة التحليل الوصفي لخصائص افراد عينة الدراسة حسب المتغيرات التالية:

الجدول (4): يوضح نتائج التحليل الوصفي للبيانات الديمغرافية حسب الوظيفة لمفردات عينة الدراسة

النسبة	النكرار	المتغير	م
%88.0	22	موظف	الوظيفة
%8.0	2	رئيس قسم	
%4.0	1	مدير إدارة	
100%	25		
%4.0	1	من 1 إلى أقل من 5 سنوات	سنوات الخبرة الوظيفية
%76.0	19	من 5 إلى أقل من 10 سنوات	
%20.0	5	من 10 إلى أقل من 15 سنوات	
25		المجموع	
%0	0	تعليم اساسي	المؤهل العلمي
%12.0	3	متوسط	
%32.0	8	دبلوم عالي	
%56.0	14	ما فوق الجامعي	
100%	25	المجموع	

يظهر التحليل الوصفي للبيانات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة أن غالبية المبحوثين يشغلون وظيفة موظف بنسبة بلغت 88%， مقابل 8% لرؤساء الأقسام و4% فقط لمديري الإدارات، مما يدل على أن نتائج الدراسة تعكس بدرجة أكبر وجهة نظر المستوى التنفيذي داخل مطحنة غلال زليتن أكثر من المستويات الإدارية العليا. ويشير ذلك إلى أن تقييم دور الترويج الإلكتروني جاء من منظور عملي تطبيقي مرتبط بالمارس اليومية للعمل، كما بينت النتائج أن أفراد العينة يتمتعون بخبرة وظيفية ملحوظة، حيث بلغت نسبة ذوي الخبرة من 5 إلى أقل من 10 سنوات (76%)، تليها فئة من 10 إلى أقل من 15 سنة (20%)، في حين لم تتجاوز نسبة ذوي الخبرة الأقل من خمس سنوات 4%. ويعكس هذا التوزيع اعتماد النتائج على آراء أفراد يمتلكون خبرة مهنية كافية، الأمر الذي يعزز موثوقية التحليل وتفسير النتائج، أما من حيث المؤهل العلمي، فقد أظهرت النتائج ارتفاع المستوى التعليمي لأفراد العينة، حيث بلغت نسبة الحاصلين على مؤهلات فوق جامعية (56%)، ودبلوم عالي (32%)، مقابل 12% فقط لحملة التعليم المتوسط، مع عدم وجود حملة للتعليم الأساسي. ويشير ذلك إلى أن أفراد العينة يمتلكون مستوى معرفياً يؤهلهم لفهم أبعاد الترويج الإلكتروني وتقدير دوره في دعم المنتجات الصناعية بشكل واعٍ.

وعليه فإن الباحث يرى بأنه تعكس الخصائص الديمغرافية لعينة الدراسة مستوى مناسبًا من الخبرة والتأهيل العلمي، مما يجعل النتائج المتوصل إليها معبرة عن واقع الترويج الإلكتروني داخل المؤسسة محل الدراسة، مع ضرورة التحفظ في تعليمها على المستويات القيادية العليا نظرًا لحدودية تمثيلها.

تحليل وعرض نتائج الدراسة:

أولاً: التحليل الوصفي لنتائج استجابات افراد عينة الدراسة:

الجدول (5): يوضح المتوسطات والانحرافات للمحور الأول

مستوى الأهمية	المرتبة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المتغير	m
مرتفعة	9	0.50662	2.4400	هل توجد وحدة إدارية تخص بإحدى وسائل الترويج الإلكتروني "الإعلان - الدعاية - البيع الشخصي - العلاقات العامة" في المنظمة.	1
مرتفعة	3	0.55678	2.6800	هل عملية الترويج الإلكتروني عن المنتجات تتم في الوقت المناسب.	2
مرتفعة	8	0.50990	2.4800	هل تمتلكون المعلومات المناسبة عن أساليب وفوائد الترويج الإلكتروني.	3
مرتفعة	4	0.50662	2.5600	هل تعمل إحدى وسائل الترويج الإلكتروني على تذكير زبائنك بالمنتجات.	4
مرتفعة	6	0.50990	2.5200	هل يقومون بتطوير العملية الترويجية بما يتوافق مع مستجدات البيئة التنافسية المحيطة بمنظمتكم.	5
مرتفعة	10	0.83066	2.2400	هل مستوى الطلب على المنتجات المقدمة يتاثر بقوة وسائل الترويج وضعفها.	6
مرتفعة	5	0.58310	2.5600	هل تقومون باستخدام كافة الوسائل الترويجية داخل منظمتكم للعرض أو لترويج منتجاتكم.	7
مرتفعة	7	0.50990	2.4800	هل ترتبط منظمتكم بالشبكة الإلكترونية مع المنظمات الأخرى من ناحية تبادل المعلومات.	8
متوسطة	11	0.64550	2.0000	هل يوجد متخصصون لدى منظمتكم في تصميم البرامج الترويجية.	9
مرتفعة	1	0.48990	2.6400	هل تستطيع وسائل الترويج الإلكتروني إقناع طالب المنتجات بشرائها.	10
مرتفعة	2	0.48990	2.6400	هل يوجد تحديث لخطط الترويجية داخل منظمتكم.	11
مرتفعة		0.12931	2.4764	الدرجة الكلية	

يشير التحليل الوصفي لاستجابات أفراد عينة الدراسة إلى أن المحور كل جاء بمستوى أهمية مرتفع بمتوسط 2.4764، مما يعكس إدراكًا إيجابيًّا لدور الترويج الإلكتروني داخل المنظمة، وأظهرت النتائج أن أعلى المتوسطات كانت لعبارات قدرة الترويج الإلكتروني على إقناع العملاء بشراء المنتجات وتحديث الخطط الترويجية داخل المنظمة، ما يدل على وعي الموظفين بأهمية الترويج الإلكتروني وتأثيره في تعزيز المبيعات وتطوير الخطط. كما سجلت عبارات تقوية الترويج المناسب، وتنكير العملاء بالمنتجات، واستخدام مختلف الوسائل الترويجية متوسطات مرتفعة، مما يعكس فهماً جيدًا للتكامل والتقوية في العمليات الترويجية، وفي المقابل، سجلت عبارة وجود متخصصين في تصميم البرامج الترويجية أدنى متوسط (2.00) مما يشير إلى نقص التخصص الإداري في هذا المجال، كما أظهرت عبارة تأثر الطلب على المنتجات بقوة وسائل الترويج متوسطًا أقل مع تباين كبير في الآراء، مما يعكس أن تأثير الترويج الإلكتروني قد يتأثر بعوامل أخرى كالمناخ والسوق.

ويرى الباحث بأنه تدل النتائج على أن التحديات الإدارية لا تكمن في قناعة الموظفين بأهمية الترويج الإلكتروني، بل في محدودية التخصص والخطط المؤسسي المنظم.

اختبار الفرضيات:

تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية الاستدلالية لاختبار فرضية الدراسة، وذلك باستخدام اختبار (T) لعينة الواحدة (One-Sample T-Test). ويُستخدم هذا الاختبار للتحقق من وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسط الحسابي لعينة الدراسة ومتوسط افتراضي محدد، بما يسهم في الحكم على قبول أو رفض فرضية العدم عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha = 0.05$)، وبما أن عدد أفراد العينة (n = 25)، فإن درجات الحرية تساوي (df = n - 1 = 24). وعند مستوى

دلالة (0.05) وباختبار ثنائي الطرف، تبلغ قيمة (T) الجدولية = 2.064. وبناءً عليه، يتم مقارنة قيمة (T) المحسوبة بالقيمة الجدولية، حيث تُرفض فرضية العدم إذا كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وتُقبل في حال العكس. **الفرضية الرئيسية:** لا يوجد دور ذو دلالة إحصائية للترويج الإلكتروني على المنتجات الصناعية قيد الدراسة في مطح غلال زليتن

الجدول (6): إحصائية للترويج الإلكتروني على المنتجات الصناعية قيد الدراسة في مطح غلال زليتن

الدالة المعنوية	قيمة T الجدولية	قيمة T المحسوبة	درجة الحرية	الترويج الإلكتروني
0.000	2.064	18.419	24	

تشير نتائج اختبار (T) للعينة الواحدة إلى وجود فرق ذي دلالة إحصائية بين متوسط استجابات أفراد العينة والمتوسط الافتراضي، حيث بلغت قيمة (T) المحسوبة 18.419، وهي أعلى بكثير من القيمة الجدولية 2.064 عند مستوى الدلالة 0.05 ودرجات الحرية 24. كما أن قيمة الدالة الإحصائية بلغت 0.000، ما يشير إلى أن النتيجة ذات دلالة قوية، وبناءً على ذلك، تُرفض فرضية العدم القائلة بأنه لا يوجد دور للترويج الإلكتروني على المنتجات الصناعية، ويؤكد الاختبار أن الترويج الإلكتروني له تأثير واضح ذو دلالة إحصائية على المنتجات الصناعية داخل مطح غلال زليتن. وعلىه فإن الباحث يرى أن النتائج تؤكد أن العاملين يدركون فعالية وسائل الترويج الإلكتروني في تحسين أداء المنتجات، وأن المنظمة تستفيد من تطبيق هذه الوسائل، ما يعكس أهميتها العملية والتشغيلية في سياق المؤسسة.

مناقشة نتائج الدراسة ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة:

تُظهر نتائج الدراسة الحالية أن الترويج الإلكتروني يلعب دوراً مهماً ذو دلالة إحصائية في تعزيز المنتجات الصناعية داخل مطح غلال زليتن، وهو ما يتوافق مع الهدف الرئيسي للدراسة المتمثل في التعرف على مدى تفعيل الترويج الإلكتروني وتأثيره على المنتجات. فقد أظهرت النتائج الوصفية والاختبارات الإحصائية أن الموظفين يعون أهمية الترويج الإلكتروني في تعزيز مبيعات المنتجات وتطوير الخطط الترويجية، مع ملاحظة وجود بعض التحديات في جانب التخصص الإداري والتخطيط المنهجي، وهو ما يعكس واقع التطبيق العملي داخل المصنع ويحدد أولويات التدخل المستقبلي لتعزيز فاعلية هذه الوسائل.

و عند مقارنة هذه النتائج بالدراسات السابقة، نجد توافقاً واضحاً مع نتائج دراسة دريسي وبوريسي (2021) التي أكدت أن التسويق الإلكتروني يعزز الميزة التنافسية للمؤسسات الصناعية، إذ تشير نتائج مطح غلال زليتن إلى أثر إيجابي للترويج الإلكتروني على المنتجات الصناعية، وإن بدرجة تركيز على التنفيذ العملي أكثر من الاستراتيجية العليا. كما تتفاوت النتائج مع دراسة بو زيدي (2018) التي أظهرت وجود تأثير إيجابي لمكونات المزيج الترويجي الإلكتروني على الحصة السوقية وعدد الزبائن وحجم التعاملات التجارية، وهو ما ينسجم مع إدراك الموظفين في مطح غلال زليتن لأهمية الترويج الإلكتروني في جذب العملاء وزيادة المبيعات، رغم أن تأثيره على السلوك الشرائي قد يحتاج إلى مزيد من التحقق. كذلك، تدعم نتائج بن عيسى (2023) وسمير العبدلي (2019) فكرة أن الترويج الإلكتروني يسهم في تطوير استراتيجيات التوزيع والتواصل مع العملاء، وهو ما يعكس جزئياً في وعي العاملين بأهمية الترويج الإلكتروني كأداة للتفاعل مع العملاء وتنكيرهم بالمنتجات، حتى في ظل محدودية التخصص الإداري.

عليه، تؤكد الدراسة الحالية أن الترويج الإلكتروني يمثل أداة فعالة لتحسين أداء المنتجات الصناعية وتعزيز التواصل مع العملاء، مع ضرورة التركيز على تطوير الجانب المؤسسي والتخصصي لضمان تحقيق الاستفادة القصوى. وتنكس هذه النتائج توافقاً جزئياً مع الدراسات السابقة من حيث الأثر الإيجابي للترويج الإلكتروني، مع اختلاف النسق والمستوى العملي للتطبيق، ما يوضح أن سياق المؤسسة المحلية وظروفها التشغيلية يحدد كيفية تجسيد أثر الترويج الإلكتروني على أرض الواقع.

النتائج والتوصيات:

النتائج:

- أظهرت الدراسة أن الترويج الإلكتروني له تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على المنتجات الصناعية في مطح غلال زليتن، مما يعكس أهميته في تعزيز المبيعات وتطوير الخطط الترويجية.
- الغالبية العظمى من أفراد العينة يشغلون وظائف تفريغية، ما يجعل تقييم الترويج الإلكتروني يعكس وجهة النظر العملية أكثر من الاستراتيجية الإدارية العليا.
- يمتلك أفراد العينة خبرة وظيفية متوسطة إلى مرتفعة ومستوى تعليمي مرتفع، مما يزيد من موثوقية تقييمهم لدور الترويج الإلكتروني رغم وجود قصور في التخصص الإداري.
- يدرك الموظفون أهمية الترويج الإلكتروني في التأثير على العملاء وزيادة الطلب على المنتجات، مع وجود تباين نسبي في قوة التأثير حسب طبيعة المنتجات وظروف السوق.
- تفق نتائج الدراسة مع الدراسات السابقة حول تعزيز الترويج الإلكتروني للميزة التنافسية والتفاعل مع العملاء والحصة السوقية، مع اختلاف مستوى التطبيق بين المؤسسات من حيث العمق الاستراتيجي والتفريغ.

الوصيات:

1. إنشاء وحدة متخصصة لإدارة وسائل الترويج الإلكتروني ووضع خطط منهجية لتنفيذها بشكل مؤسسي.
2. تطوير قدرات الموظفين عبر برنامج تدريبي لتعزيز الخبرة والتخصص في تصميم وتنفيذ الحملات الترويجية.
3. تكامل الترويج الإلكتروني مع استراتيجيات التسويق الأخرى لضمان استدامة أثره على المنتجات وزيادة تأثيره على العملاء.
4. متابعة وتقدير الترويج الإلكتروني دورياً باستخدام مؤشرات أداء لقياس أثره على المبيعات ورضا العملاء وتحديث الخطط بما يتوافق مع التغيرات التنافسية.
5. الاستفادة من التجارب والدراسات السابقة وتكييف أفضل الممارسات المحلية والإقليمية بما يتناسب مع طبيعة المنتجات الصناعية وسياق المصنوع.

المراجع

1. الأزهري، محمد الدين، التسويق الفعال مبادئ وتطبيقات، دار الفكر العربي، مصر، ط2، 2012.
2. اعبيات، محمد، سلوك المستهلك (مدخل استراتيجي)، دار وائل للنشر، عمان، ط2، 2012.
3. جودة، أحمد، العلاقات العامة (مفاهيم وممارسات) دار زهران للنشر والتوزيع، ط2، 2011.
4. حرب، بيان، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق، عمان، ط3، 2012.
5. الزعبي، علي فلاح، مبادئ وأساليب التسويق، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
6. سليم، فهد، تطوير المنتجات، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
7. الصيرفي، محمد، التسويق الإلكتروني، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2010.
8. العجارة، عمر، إدارة الترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع. عمان، 2011.
9. العلاق، بشير، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق، القاهرة، ط2، 2012.
10. غانم، عبد الله، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، 2011.
11. الكبرى تامر، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ط2، 2012.
12. معلا: ناجي، الأصول العلمية للتسويق المصرفى، عمان، ط2، 2011.