



الجمهورية العربية السورية
وزارة النقل

الدور المحتمل للإعلان الإلكتروني و وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الطلب على النقل السككي

دراسة ميدانية على مستخدمي النقل السككي في محافظة دمشق

إعداد الباحث:

محمد زكريا رعد سكيّف

البريد الإلكتروني: zakariaeskif4@gmail.com

The potential role of electronic advertising and social media in improving the demand
for rail transport

" A field study on a sample from users of the railway transport in Damascus"

Muhammad Zakaria Raad Eskief

Email: zakariaeskif4@gmail.com

٢٠٢٢-٢٠٢٣

الملخص

هدفت الدراسة إلى تقييم استخدام كل من الإعلان الإلكتروني، و وسائل التواصل الاجتماعي وأثره في تحسين الطلب على النقل السككي في سورية ، وذلك بناءً على آراء عينة مكونة من ٢٠٦ من مستخدمي النقل السككي في سورية، وبهدف تحقيق الدراسة لأهدافها فقد تم اعتماد المنهج الوصفي والأسلوب التحليلي لتحليل البيانات الإحصائية لإجابات عينة الدراسة، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (٢٥-SPSS).

وقد توصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر إيجابي لاستخدام الإعلانات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الطلب على النقل السككي، كما انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم أفراد العينة لاستخدام الإعلانات الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تعود لمتغيرات الجنس والعمر والحالة التعليمية، كما تبين أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مفردات العينة لاستخدام الإعلانات الإلكترونية تعود لفئة الدخل الأعلى، في حين أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مفردات العينة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعود لمتغير الدخل.

وقد أوصت الدراسة بزيادة الاهتمام بالترويج الإلكتروني، ودعم القسم المتخصص بالترويج الإلكتروني لدى المؤسسة العامة للخطوط الحديدية السورية، وتطوير الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديثها بشكل مستمر، بالإضافة إلى تفعيل ميزة التواصل مع المؤسسة العامة للخطوط الحديدية السورية عبر وسائل التواصل الاجتماعي خاصة فيسبوك وواتساب، وعرض فيديوهات ترويجية عن خدمات النقل السككي المقدمة ونشرها على اليوتيوب وصفحات التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: النقل السككي، الإعلان الإلكتروني، وسائل التواصل الاجتماعي، الطلب.

The potential role of electronic advertising and social media in improving the demand
for rail transport

" A field study on a sample from users of the railway transport in Damascus"

Abstract

The Aim of this study is to evaluate the use of electronic advertising and the achievement of social communication and its impact on improving the demand for rail transport in Syria, based on the opinions of a sample of 206 rail transport users in Syria. Statistical answers for the study sample, using the Statistical Package for Social Sciences (SPSS-25) program.

The study concluded that there is a positive effect of using electronic advertisements and social media in improving the demand for rail transport, and that there are no statistically significant differences in the sample members' evaluation of the use of electronic advertisements and social media due to the variables of gender, age and educational status, as it was found that there are Statistically significant differences in the evaluation of the sample items for the use of electronic advertisements are related to the higher income category, while there are no statistically significant differences in the evaluation of the sample items for the use of social media due to the income variable.

The study recommended increasing interest in electronic promotion, supporting the department specialized in electronic promotion at the Syrian Railways Corporation, developing and updating accounts on social media sites on a continuous basis, in addition to activating the feature of communicating with the Syrian Railways General Corporation through social media, especially Facebook and WhatsApp. Promotional videos about the rail transport services provided and posted on YouTube and social media pages.

Key words: Rail transport, electronic advertising, social media, demand

مقدمة:

يرتبط النقل ارتباطاً عميقاً وعضوياً بحياة الانسان في مختلف جوانبها السياسية والأمنية والاقتصادية والثقافية والفكرية، ويعد دليلاً على مستوى التقدم والتطور في أي مجتمع من المجتمعات، ويعتبر النقل السككي من الجوانب المهمة في النقل بالنسبة لأي مجتمع ولأي اقتصاد يتعامل مع الثروة البشرية والتي هي العنصر الأول والأهم في أي نشاط اقتصادي أو إجتماعي أو علمي من جهة، ومن جهة أخرى كونه من الوسائل الأكثر انتشاراً والأكثر استخداماً في كل دول العالم لدرجة أنه لا يمكن الاستغناء عنه في التنقلات الخاصة ضمن البلد الواحد، وبسبب وجود مزايا متعددة للنقل السككي ومع منافسة متنوعة من قطاعات النقل الأخرى كان لابد من تطوير أساليب العمل في قطاع النقل السككي (بلحمير وسومر، ٢٠١٧، ٢٦٩)، فعلى مستوى مؤسسات النقل وجدت تلك المؤسسات عمليات للوصول إلى العملاء بطرق أكثر ملاءمة لهم، مما فرض عليها البحث عن أساليب تسويقية تماشي العالم الافتراضي للحفاظ على حصتها السوقية والذي لا يمكن بدون رضا العميل، فأصبح التوجه إلى تبني الوسائل الرقمية ضرورة حتمية في سوق يعيش فيه كل عميل في عالمه الخاص والذي يتلقى عروضاً خاصة مع رغبة في زيادة الرفاهية، وكذلك الرغبة في الاختلاف عن الآخرين هذا من جهة العميل، أما من جهة المنظمة فالتسويق الرقمي يعد أداة أساسية للتواصل والتفاعل المستمر مع العملاء، والمعرفة الدائمة لاحتياجاتهم وتطويرها والاحتفاظ بها (محمد سلام، ٢٠٢١، ١٢٨)، حيث تبين أن الشركات التي دمجت نشاطها التسويقي مع التحول الرقمي حققت نمواً أكبر في قدرتها التنافسية ومن خلال زيادة قدرتها على الاستفادة من الاتصال بعملائها بشكل تفاعلي ومستمر (Bang and Hell, 2015, 2).

يتيح التحول الرقمي في السكك الحديدية تعظيم الفوائد بالنسبة للمسافرين ومستخدمي الشحن ويساهم في تحسين الأداء للخطوط الحديدية وتعزيز سلامة الركاب وتحسين تجربتهم وتقليل الازدحام وتقليل أوقات الرحلات المععمة

وتقليل التأخير مما يحسن جودة الخدمات المقدمة للمسافرين، كما سيستفيد المسافرون من المعلومات بشكل أفضل من خلال تمكين تدفق المعلومات خاصة خلال فترات الاضطرابات (Digital Railway, 2018, 42).

في السنوات الأخيرة أطلق عدد من مشغلي السكك الحديدية بوابات الوسائط المتعددة عبر الإنترنت المتاحة للركاب لجذب الركاب، حيث شملت هذه البوابات على معلومات السفر حول القطار، والتوقعات التالية في الرحلة بما في ذلك الوقت الفعلي للوصول كما أطلقت العديد من الخدمات المرافقة على متن القطارات وذلك للوصول إلى رضى الركاب والمحافظة عليهم وزيادة القدرة التنافسية لشركاتهم (Wardman, 2006, 15).

تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتواصل مع كافة أفراد المجتمع بصفة عامة ويمكن من خلالها اختيار زبائن وعملاء حاليين ومرتبين للمؤسسة. ومن أبرز هذه المواقع وأشهرها (Facebook-WhatsApp-YouTube-telegram-Instagram) حيث أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم من قبل المؤسسات في عمليات التسويق بشكل عام والترويج بشكل خاص حيث ملائمة هذه الوظيفة مع خصائص مواقع التواصل الاجتماعي (بالنور، ٢٠١٩، ٢٨).

كما بين (Shrivastva, ٢٠١٧) أن هناك إمكانية للسكك الحديدية لتطوير صورة علامتها التجارية من خلال الاستخدام الفعال لوسائل التواصل الاجتماعي وأشكال الوسائط الجديدة الأخرى، وأن ما تفتقر إليه هو استراتيجية علاقات عامة فعالة والحاجة إلى استغلال أدوات الإعلام الجديد، مع إيلاء الاعتبار الواجب للسكان الذين ليس لديهم اتصال بالإنترنت والتطلع إلى وسائل أخرى لمعالجة متطلبات وشكاوى الركاب، وبالتالي تحسين التفاعل الشامل بين المؤسسة والمستهلكين. (Shrivastva, ٢٠١٧، ٢٨).

وفي دراسة أعدها (Kuzmin et al, 2020) بغرض عرض تأثير الرقمنة على النشاط التسويقي لشركة نقل الركاب بالسكك الحديدية ("Ukrzaliznytsia" JSC)، والهادفة إلى تعزيز استخدام المبيعات عبر الإنترنت بواسطة قنوات التوزيع الإلكترونية والشبكات الاجتماعية وتطبيقات الهاتف المحمول. وكان من أهم نتائج الدراسة حصول زيادة ملحوظة في شريحة ركاب السكك الحديدية، الذين فضلوا استخدام الإنترنت لحجز ومعالجة ودفع وثائق السفر،

وتتوزع قنوات البيع من خلال تنفيذ خدمات تكنولوجيا المعلومات المختلفة عبر الإنترنت، مما يساعد الشركات على زيادة قاعدة عملائها من خلال توسيع نطاق الجمهور المحتمل من المستهلكين، وتقديم تطبيقات الهاتف المحمول بشكل فعال لشبكات التواصل الاجتماعي مثل Facebook و Instagram؛ لجذب وكلاء إضافيين لبيع التذاكر الإلكترونية من أجل توسيع شبكتهم؛ والترويج لخدمات بيع التذاكر عبر الإنترنت.

وفي دراسة لـ (آغا، ٢٠١٩) حول دور الترويج الإلكتروني في تشجيع وجذب الاستثمارات في سورية بعد الحرب، تناولت فيها موضوع الترويج الإلكتروني من حيث قدرته على جذب الاستثمارات إلى سورية بعد الحرب من خلال استخدام تقنيات الترويج الإلكتروني مثل الإعلان الإلكتروني، العلاقات العامة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني المباشر، الموقع الإلكتروني، البريد الإلكتروني، وغيرها. توصلت الباحثة من خلالها إلى عدة نتائج كان أهمها وجود علاقة متوسطة إلى ضعيفة الشدة بين عناصر الترويج الإلكتروني وبين استخدامها في جذب الاستثمارات إلى سورية، وذلك بسبب حداثة العمل بالترويج الإلكتروني في بيئة الأعمال السورية بمختلف أنواعها وأنماطها، وأن تطبيق برامج الترويج الإلكتروني في جذب وتشجيع الاستثمارات لا يزال ضعيفاً في سورية من الناحية العملية.

كما بينت (البين، ٢٠١٨) في دراسة بعنوان دور التسويق الإلكتروني للمستهلك عبر وسائل التواصل الاجتماعي في سورية، موضوع التسويق الإلكتروني من حيث كونه نمطاً جديداً في التسويق في الأسواق السورية والتعرف على العوائق التي تعترض تبني هذا النمط الجديد من التسويق وأيضاً التعرف على مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الشراء عند المستهلك. وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج كان أهمها أن وسائل التواصل الاجتماعي قادرة على جذب أفراد العينة لفترات طويلة من الوقت يوماً مما قد يؤثر على سلوكهم وبالتالي على قرار الشراء لديهم، ويعتبر برنامج الواتساب الأكثر استخداماً بين وسائل التواصل يليه برنامج الفيسبوك. وبلغت نسبة من يقومون بالتسويق الإلكتروني ٣٤% من أفراد العينة المدروسة وهي نسبة مرتفعة نظراً لحداثة التسويق الإلكتروني، وانخفاض المستوى المادي عند أفراد العينة المدروسة، وتدني مستوى خدمات الانترنت في سورية. وخلصت الدراسة إلى أن

ارتفاع مستوى الدخل عند المستهلكين يمكن أن يؤدي إلى زيادة التسويق الإلكتروني من خلال وسائل التواصل الاجتماعي.

أشار (أبو فارة، ٢٠١٨) إلى أن حركة النشاط الاعلاني عبر شبكة الانترنت تزداد بشكل مستمر عاماً بعد عام، حيث أن الاعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين العديد من المزايا الجديدة تمكن المستهلكين والعملاء من التعرف على المنتجات والخدمات بصورة دقيقة دون أن يكون هناك محددات زمنية على وقت الإعلان أو توقيت عرضه، وساهمت التكنولوجيا في عرض المنتجات بصورة أوضح مما كان متاحاً في السابق، وتبذل المؤسسات جهوداً كبيرة وتستثمر أموالاً كثيرة في سبيل استقطاب أكبر حجم من المستهلكين إلى موقع الويب الخاص بالمؤسسة (أبو فارة، ٢٠١٨، ص ٢٧١)

كما أشارت (شريتج، ٢٠١٧) إلى دخول الإعلان على كافة جوانب الحياة، حيث إن زائر الانترنت في كل يوم تصل إليه الكثير من الاعلانات المتنوعة سواء عبر البريد الإلكتروني أو عبر المواقع الإلكترونية المختلفة أو عبر محركات البحث، ويمكن الاخذ بعين الاعتبار أيضاً أن الإعلان الإلكتروني هو عنصر أساسي لنجاح التسويق الإلكتروني وترويج منتجاته أو خدماته لأنه يصل بشكل مباشر إلى عين وقلب المستهلك ويولد استجابة فورية ويتصف بالقدرة على صياغة الرسائل المحفزة الغنية بالمعلومات والموجهة بشكل مباشر للمستهلكين، الأمر الذي دفع المؤسسات والشركات ورجال الاعمال إلى تخصيص ميزانية خاصة للإعلان عبر شبكة الانترنت التي أثبتت فعاليتها في الوصول إلى عدد كبير من العملاء في العالم. (شريتج، ٢٠١٧، ص ٧)

يعد النقل بالسكك الحديدية أحد الثورات الشهيرة في تاريخ النقل، وخاصة النقل البري، فقد لعبت دوراً كبيراً في توطن الصناعة وتنوع الاستهلاك، وتعمير الأراضي الجديدة، واستغلال الموارد الطبيعية المتنوعة، وإعادة توزيع السكان في جميع أنحاء العالم، (عبده، ١٩٩٤). ويمكن أن يعرف النقل السككي بأنه إحدى وسائل النقل البري، يتم بها تقديم خدمات النقل لمسافات طويلة وتكون أكثر أماناً وأقل تأثيراً على البيئة. (المعزوي، ٢٠٠٦). يتطلب النقل السككي أو ما يسمى كذلك بالنقل البري بالسكك الحديدية، خطوطاً وقاطرت السكك حديدية، التي تُعد مملوكة

لحكومات الدول، الأمر الذي يُحْمَل هذه الأخيرة جميع تكاليف إنشاءات وتجهيزات النقل البري بالسكك الحديدية يتأثر الطالب على النقل السككي بمجموعةٍ من العوامل أهمها تسعيرة خدمات النقل ومستويات الدخل بالإضافة تكاليف الخدمة والسلوك النمطي للمستهلكين وجودة الخدمة. (خضرة، ٢٠١٦)

تناولت معظم الدراسات المحلية موضوع الترويج بشكل عام على النقل السككي في سورية، ومن جهة أخرى تناولت أغلبية الدراسات العربية موضوع النقل السككي من حيث تطوره وتتميمته ولم يتم التركيز على وسائل الترويج الالكتروني، وبالنسبة للدراسات الأجنبية فقد اهتمت في تطوير هذه الخدمة من حيث التسويق والترويج الالكتروني ودعم الأبحاث التسويقية وتطويرها من أجل إقبال الزبائن على النقل السككي أكثر من الأنماط الأخرى. وأيضاً في جودة القطارات ونظافتها.

بينما سنقوم من خلال هذه الدراسة بالتعرف على أثر استخدام أحد أهم وسائل الترويج الالكتروني (الإعلان الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي) في قطاع النقل السككي في سورية من أجل مواكبة التطور في قطاع النقل السككي أسوة بالدول الأجنبية كونه لم يتم التطرق لهذا الموضوع بالشكل الكافي في سورية.

مشكلة الدراسة:

يعتبر قطاع النقل السككي في سورية من القطاعات التي تتوافر لها فرص كبيرة في نجاح وتحقيق الأرباح والسبب الرئيسي في ذلك يعود إلى موقع سورية المتوسط بين قارات العالم القديم وأيضاً الذي يسمح بإنشاء وتوسيع شبكات سكك حديدية تربط سورية مع دول الجوار بشكل يعود للاقتصاد الوطني بمنفعة اقتصادية كبيرة. ومن خلال قيام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية على واقع أهم وسائل الترويج الالكتروني (الإعلان الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي) في المؤسسة العامة للخطوط الحديدية، وإجراء عدد من المقابلات مع رئيس دائرة التسويق في فرع دمشق وموظفي الدائرة، تبين أن هناك ضعفاً في استخدام وسائل الترويج الالكتروني الحديثة، ومنه تولدت لدى الباحث المشكلة الدراسية التالية: ما هو الدور المحتمل للإعلان الالكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الطلب على النقل السككي في المؤسسة العامة للخطوط الحديدية السورية؟

أهمية الدراسة:

يعتبر النقل السككي في سورية من القطاعات الحيوية والمهمة من حيث التأثير الإيجابي على الاقتصاد الوطني من جهة ومن جهة أخرى دعم حركة النقل في سورية، كما يعتبر الترويج الإلكتروني عن طريق الإعلان الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي من وسائل الترويج المعاصرة التي تعمل على تنشيط الطلب على قطاع الخدمات. ومن هنا تأتي أهمية هذا الدراسة في توضيح الدور الذي يمكن أن يلعبه كل من الإعلان الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في تنشيط الطلب على النقل السككي في سورية، وما قد يحققه من فوائد مادية مباشرة لخزينة الدولة بما ينعكس إيجابياً على كافة نواحي الاقتصاد الوطني. فضلاً عن تزويد المواطنين بكافة المعلومات التي يرغبون بالحصول عليها إلكترونياً حول كل ما يتعلق بخدمة النقل السككي في سورية وذلك بأقل جهد ووقت وتكلفة.

أهداف الدراسة:

- 1- تقييم أثر استخدام كل من الإعلان الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الطلب على النقل السككي في سورية.
- 2- تقييم إمكانيات تحسين الطلب السككي من خلال استخدام الإعلان الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي بناءً على مسح آراء عينة من المسافرين المحتملين.

فرضيات الدراسة:

1. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلانات الإلكترونية على الإنترنت في تحسين الطلب على النقل السككي.
2. لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية في تحسين الطلب على النقل السككي.

٣. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مفردات عينة الدراسة لاستخدام الإعلانات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تعود لمتغير الجنس.
٤. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مفردات عينة الدراسة لاستخدام الإعلانات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تعود لمتغير العمر.
٥. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مفردات عينة الدراسة لاستخدام الإعلانات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تعود لمتغير المستوى التعليمي.
٦. لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مفردات عينة الدراسة لاستخدام الإعلانات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تعود لمتغير فئات الدخل.

متغيرات الدراسة:

أ. المتغير التابع: تنشيط الطلب على النقل السككي.

ب. المتغيرات المستقلة: الإعلان الالكتروني.

وسائل التواصل الاجتماعي.

منهجية الدراسة:

بغية تحقيق الدراسة لأهدافها تم اعتماد المنهج الوصفي والأسلوب التحليلي لوصف أثر الإعلانات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الطلب على قطاع النقل السككي، بالإضافة إلى تحليل البيانات الإحصائية لإجابات عينة الدراسة، وقد استُخدم برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS-٢٥) الذي يسمح بتحليل البيانات الخاصة بالدراسة من خلال استخدام المقاييس الوصفية والكمية الملائمة، حيث تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

- معامل الثبات: والذي يعكس استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، أي يعطي نفس النتائج في حال إعادة تطبيقه على نفس العينة حيث تم استخدام معامل الثبات (CronBach's Alpha)

- مقاييس الإحصاء الوصفي: كالتكرارات والنسب المئوية لمعرفة تكرار اختيار ونسبة كل بديل من بدائل أسئلة الاستبيان، بالإضافة إلى الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية للحصول على متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة والقيمة التي يعطيها أفراد المجتمع المدروس لكل فقرة أو مجموعة من العبارات.
- اختبار (T) للعينة الواحدة (One Sample T test): وذلك لتحري آراء المشاركين في الاستبيان حول كل فقرة من فقرات الاستبيان علماً أن قيمة الاختبار (Test Value = 3) أي حيادي.
- اختبارات الفروض الإحصائية للفروق بين متوسطي مجتمعين Independent Samples Test للمعينات المستقلة وذلك لاختبار فرضيات الدراسة تبعاً لمتغير الجنس، اختبار تحليل التباين الأحادي One-Way-ANOVA وذلك لاختبار فرضيات الدراسة تبعاً لمتغير (العمر، الدخل والحالة التعليمية).

مجتمع وعينة الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة من ركاب النقل السككي في محافظة دمشق، حيث تم استهدافهم من خلال استبانة تم توزيعها ورقياً وإلكترونياً على عينة مكونة من ٣٨٤ مستخدم للنقل السككي في محطات النقل السككي محافظة دمشق، حيث تم الحصول على ٢٠٦ استبانة قابلة للتحليل بنسبة بلغت حوالي ٥٤%، حيث تم استبعاد النسبة المتبقية بسبب إما عدم استكمال الاستبيان أو عدم قابلية بعض الاستبيانات للتحليل بسبب التحيز الشديد في الإجابة، ويوضح الجدول (١) توزع أفراد العينة تبعاً لمتغيرات (الجنس والعمر والمستوى التعليمي والدخل).

الجدول (١): توزع أفراد العينة بحسب الخصائص الديموغرافية

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية
الجنس	اناث	93	45.15%
	ذكور	113	54.85%
	المجموع	206	100%
الفئات العمرية	عام ٢٥-١٨	92	44.66%
	عام ٣٥-٢٦	76	36.89%
	عام ٥٩-٣٦	38	18.45%

100%	206	المجموع	
0.97%	2	تعليم أساسي	المستوى التعليمي
9.22%	19	ثانوي	
70.39%	145	جامعي	
19.42%	40	دراسات عليا (ماجستير/دكتوراه)	
100%	206	المجموع	
46.12%	95	منخفض ١٠٠ الف وما دون	فئات الدخل
37.86%	78	متوسط من ١٠٠-٣٠٠ الف	
16.02%	33	مرتفع فوق ٣٠٠ الف	
100%	206	المجموع	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتبين من خلال الجدول السابق أن ٥٤.٨٥ % من مستخدمي النقل السككي في محافظة دمشق هم من الذكور في حين بلغت نسبة الإناث في العينة ٤٥.١٥ %، وهي نسبة جيدة وتدل على الرغبة في استخدام النقل السككي من كلا الجنسين، كذلك فإن ٤٤.٦٦ % من مستخدمي النقل السككي لم تتجاوز أعمارهم ٢٥ عام، في حين إن ٣٦.٨٩ % من أفراد العينة تراوحت أعمارهم بين ٢٦ - ٣٥ عاماً أما الذين تراوحت أعمارهم بين ٣٦ - ٥٩ عام فقد بلغت نسبتهم ١٨.٤٥ %، وهذا يشير إلى أنه مع ازدياد العمر يقل الاستخدام للنقل السككي لأسباب قد تعود إلى نوع العمل والاستقرار وقلة السفر مع زيادة العمر، كما يتبين من خلال الجدول السابق أن ٧٠.٣٩ % من أفراد العينة هم من الحاصلين على الشهادة الجامعية، في حين بلغت نسبة الحاصلين على درجة الدراسات العليا حوالي ١٩.٤٢ %، أما الحاصلين على شهادة التعليم الثانوي فقد بلغت ٩.٢٢ %، أما الذين لم يحصلوا سوى على التعليم الأساسي فقد بلغت نسبتهم أقل من ١ %، وهذا يدل على ارتفاع السوية العلمية عموماً لأفراد العينة المدروسة، كذلك يتبين أن حوالي ٤٦.١٢ % من مستخدمي النقل السككي هم من ذوي الدخل المنخفضة الذين لا يتجاوز دخلهم الشهري ١٠٠ ألف ليرة، أما ذوي الدخل المتوسط والذين يتراوح دخلهم بين ١٠٠ - ٣٠٠ ألف ليرة فقد بلغت نسبتهم

٣٧.٨٦% من أفراد العينة، أما ذوي الدخل المرتفع فقد بلغت نسبتهم ١٦.٠٢%، وهذا يدل على أن استخدام النقل السككي قد يكون مناسباً لذوي الدخل المحدودة والمتوسطة وقد يكون أقل كلفة من غيره من وسائل النقل.

اختبار أداة البحث (صدق وثبات الاستبانة):

- صدق المحكمين :

قام الباحث بعرض الصورة الأولية للاستبانة على عدد (٤) من الاساتذة المحكمين المتخصصين ملحق رقم (٢)، وطلب منهم إبداء الرأي بشأن المقياس وكتابة ملاحظاتهم ومقترحاتهم من حيث صياغة المقياس ومحتواه ومدى ملاءمته لطبيعة المجتمع المدروس. وتم تعديل المقياس في ضوء آراء السادة المحكمين، من حيث تعديل صياغة بعض العبارات وإضافة بعض البيانات لبعض الأسئلة.

- صدق الاستبانة:

بغية التحقق من صدق الاستبانة واختبار مدى ملاءمتها تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لتقليل هيكلية مجموعة من المتغيرات لمعرفة ما إذا كانت البيانات مناسبة لتحليل العوامل أم لا. لذلك تم تطبيق اختبار (Bartlett's Test of Sphericity) الهدف من الفحص هو لقياس دقة العينات ومناسبتها لتحديد مجموع العوامل من البيانات. فإذا كانت نتيجة فحص اختبار (Bartlett's) ذات دلالة احصائية فإننا نستنتج أنه يوجد تأثير للعوامل في البيانات.

الجدول (٢): نتائج اختبار (Bartlett's Test of Sphericity) للصدق

Sig.	Df	Approx. Chi-Square	
0.000	6	184.479	الإعلانات الالكترونية
0.000	6	245.399	وسائل التواصل الاجتماعي

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج Spss -٢٥

يتبين من خلال الجدول السابق أن قيم Sig كانت دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ١% مما يدل على صدق الأداة المستخدمة في الدراسة وملاءمتها لموضوع الدراسة.

– ثبات الاستبانة:

بعد إتمام التأكد من صدق أداة الدراسة، كان لابد من التأكد من ثباتها حيث تم استخدام معامل الفاكرباخ (Cronbach's Alpha) والذي يأخذ قيم تتراوح بين الصفر والواحد الصحيح، حيث يتبين من الجدول (٣) أن معامل الثبات لبعد الإعلانات الإلكترونية قد بلغ ٧٤% أما بالنسبة لبعد وسائل التواصل الاجتماعي فقد بلغ ٧٩% وهذا يدل على درجة جيدة من الثبات لكافة محاور الدراسة، ويتيح تطبيق الاستبيان على مجتمع الدراسة وبدرجة عالية من الثقة:

الجدول (٣): معامل الثبات (Cronbach's Alpha) ومقياس الصدق الذاتي

البعد	عدد الفقرات	معامل الثبات	الصدق الذاتي
الإعلانات الإلكترونية	4	0.74	0.86
وسائل التواصل الاجتماعي	4	0.79	0.89

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

– اختبار فرضيات الدراسة

– الفرضية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام الإعلانات الإلكترونية على الانترنت في تحسين الطلب على النقل السككي.

يتبين من خلال الجدول ٤ المتوسطات الحسابية والانحراف المعياري بالإضافة إلى نتائج اختبار One-Sample t test لكل بند من بنود محور الإعلانات الإلكترونية بالإضافة إلى الدرجة الكلية للبند، حيث تشير النتائج إلى أن المتوسط الحسابي لبنود المحور تراوحت بين ٢.٤١ كحد أدنى لبند (يزيد قبولي لمحتوى الإعلان الإلكتروني مع زيادة المدة الزمنية الطويلة لعرض الإعلان الإلكتروني.) و ٣.٨٩ كحد أعلى لبند (تؤثر طريقة تصميم

الإعلان الإلكتروني على جذب المتصفح عبر الانترنت)، كذلك كما ومن خلال اختبار One-Sample T Test يتبين اتجاه بعدم الموافقة على أن المدة الزمنية الطويلة لعرض الإعلان الإلكتروني لها تأثير إيجابي على زيادة قبول محتوى الإعلان الإلكتروني، أما بالنسبة لباقي بنود المحور فقد جاءت النتائج إيجابية حيث يتبين بوجود اتجاه للموافقة.

الجدول ٤ نتائج الإحصاءات الوصفية واختبار T Test One-Sample لبعده الإعلانات الإلكترونية

درجة الموافقة	One-Sample t test			One-Sample Statistics		
	Test Value = 3			Std. Deviation	Mean	البنود
	Sig. (2-tailed)	df	T			
يوجد اتجاه بالموافقة	0.00	205	13.47	0.95	3.89	تؤثر طريقة تصميم الإعلان الإلكتروني على جذب المتصفح عبر الانترنت
يوجد اتجاه بالموافقة	0.01	205	2.54	1.18	3.21	يزيد عدد مرات تكرار الإعلان الإلكتروني من تأثير الإعلان على المتصفح
يوجد اتجاه بالموافقة	0.00	205	9.14	1.08	3.69	يزيد قبولي لمضمون الإعلان الإلكتروني من خلال استخدام الصور والفيديوهات في الإعلان
يوجد اتجاه بعدم الموافقة	0.00	205	-7.14	1.18	2.41	يزيد قبولي لمحتوى الإعلان الإلكتروني مع زيادة المدة الزمنية الطويلة لعرض الإعلان الإلكتروني.
يوجد اتجاه بالموافقة	0.00	205	5.24	0.82	3.3	الإعلانات الإلكترونية

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss.

كذلك بالنسبة لبعده الإعلانات الإلكترونية يتبين من خلال One-Sample t test وجود أثر إيجابي لبعده الإعلانات الإلكترونية حيث قيمة $Sig < 0.05$ ، كما بلغ المتوسط الحسابي للبعد ٣.٣٧ بانحراف معياري ٠.٠٨٢.

- الفرضية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة احصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية في تحسين الطلب على النقل السككي.

تم حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري بالإضافة إلى اختبار One-Sample t test لكل بند من بنود محور وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى الدرجة الكلية للبعد كما هو مبين في الجدول ٥ حيث يتبين أن المتوسط الحسابي للمحاور المدروسة قد تراوح بين ٣.٢٦ كحد أدنى لبند (يتحسن اقبالي على السفر بالقطارات في حال تم استخدام المؤسسة العامة للخطوط الحديدية السورية وسائل تواصل اجتماعي أخرى (تويتر-انستغرام) لترويج الخدمة.) و ٣.٦٧ كحد أعلى لبند (يزيد اقبالي إلى الطلب على خدمة النقل السككي عند استخدام الفيسبوك في الترويج لها)، كما يتبين من خلال اختبار One-Sample T Test اتجاه بالموافقة لكافة بنود المحور. الجدول ٥ نتائج الإحصاءات الوصفية واختبار One-Sample T Test لبعد وسائل التواصل الاجتماعي

درجة الموافقة	One-Sample t test			One-Sample Statistics		
	Test Value = 3			Std. Deviation	Mean	البنود
	Sig. (2-tailed)	df	t			
يوجد اتجاه بالموافقة	0.00	205	10.54	0.92	3.67	يزيد اقبالي إلى الطلب على خدمة النقل السككي عند استخدام الفيسبوك في الترويج لها
يوجد اتجاه بالموافقة	0.00	205	9.41	0.96	3.63	يتحسن اقبالي على الطلب على النقل السككي في حال تم تصميم وعرض فيديوهات ترويجية لها على اليوتيوب
يوجد اتجاه بالموافقة	0.00	205	8.23	1.01	3.58	يتحسن اقبالي على الطلب لرحلات القطارات في حال تم استخدام تطبيق واتساب للتواصل مع مستخدمي النقل السككي وترويج هذه الخدمة لهم
يوجد اتجاه بالموافقة	0.00	205	3.35	1.12	3.26	يتحسن اقبالي على السفر بالقطارات في حال تم استخدام المؤسسة العامة للخطوط الحديدية السورية وسائل تواصل اجتماعي أخرى (تويتر -

انستغرام) لترويج الخدمة.						
وسائل التواصل الاجتماعي	3.54	0.79	9.77	205	0.00	يوجد اتجاه بالموافقة

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج Spss.

أما بالنسبة لبعد وسائل التواصل الاجتماعي يتبين من خلال One-Sample t test وجود أثر إيجابي لبعد وسائل التواصل الاجتماعي حيث قيمة $Sig < 0.05$ ، كما بلغ المتوسط الحسابي للبعد ٣.٥٤ بانحراف معياري ٠.٧٩.

– الفرضية الثالثة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مفردات عينة الدراسة لاستخدام الإعلانات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تعود لمتغير الجنس.

بهدف اختبار فرضية عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مفردات عينة الدراسة لمكونات المزيج الترويجي تبعاً لمتغير الجنس، فقد لجأ الباحث إلى اختبار الفروض للفروق بين متوسطي مجتمعين Independent Samples T Test والجدول ٦ يبين نتائج الاختبار.

يتبين أن قيمة Sig المرافقة لقيمة فيشر (F) قد كانت أكبر من ٠.٠٥ ($Sig > 0.05$)، وذلك ضمن اختبار ليفيني للتجانس (Levene's Test for Equality of Variances) وبالتالي قبول الفرض العدمي بتجانس تباين المجموعتين موضوع الاختبار.

الجدول ٦ نتائج اختبار Independent Samples T Test لتقييم مفردات عينة الدراسة لاستخدام الإعلانات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والتي تعود لمتغير الجنس

t-test for Equality of Means			Levene's Test for Equality of Variances		
Sig. (2-tailed)	Df	t	Sig.	F	البعد
0.931	204	-0.086	0.059	3.600	الإعلانات الالكترونية
0.464	204	0.734	0.283	1.158	وسائل التواصل الاجتماعي

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج Spss.

يتبين من خلال قيم Sig المرافقة لاختبار T أن جميع قيم Sig كانت أكبر من ٠.٠٥ وبالتالي نقبل فرضية العدم والتي تنص على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تقييم مفردات عينة الدراسة لاستخدام الإعلانات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والتي تعود لمتغير الجنس، وهذا يعود من وجهة نظر الباحث إلى أن استخدام التكنولوجيا ليس محصوراً بجنس معين، وأن إمكانية الوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي وفهم الأدوات الترويجية متاح لكلا الجنسين.

– الفرضية الرابعة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مفردات عينة الدراسة لاستخدام الإعلانات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تعود لمتغير العمر.

يبين الجدول ٧ نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لتقييم مفردات عينة الدراسة لاستخدام الإعلانات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تعود لمتغير العمر. الجدول ٧ نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لتقييم مفردات عينة الدراسة لاستخدام الإعلانات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تعود لمتغير العمر.

Sig.	F	Mean Square	Df	Sum of Squares		
0.511	0.674	0.459	2	0.92	Between Groups	الإعلانات الالكترونية
		0.681	203	138.17	Within Groups	
			205	139.09	Total	
0.927	0.076	0.048	2	0.10	Between Groups	وسائل التواصل الاجتماعي
		0.627	203	127.26	Within Groups	
			205	127.35	Total	

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج Spss.

يتبين من خلال قيمة Sig المرافقة لاختبار فيشر عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مفردات العينة لاستخدام الإعلانات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تعود لمتغير العمر حيث كانت ($Sig > 0.05$). ويمكن أن يعزى ذلك إلى كون وسائل التواصل الاجتماعي تستخدم من قبل كافة الفئات العمرية بغض النظر عن الاهتمامات المختلفة لاستخدامها، بالإضافة إلى أن وجود الأجهزة الخلوية المتطورة أصبح في متناول الجميع، وبالتالي فإن الإعلانات الالكترونية يمكن أن تصل لجميع الافراد بغض النظر عن العمر.

– الفرضية الخامسة: لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مفردات عينة الدراسة لاستخدام الإعلانات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تعود لمتغير المستوى التعليمي.

يبين الجدول ٨ نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لتقييم مفردات عينة الدراسة لاستخدام الإعلانات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تعود لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول ٨ نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA لتقييم مفردات عينة الدراسة لاستخدام الإعلانات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تعود لمتغير المستوى التعليمي.

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares		
0.296	1.242	0.840	3	2.52	Between Groups	الإعلانات الالكترونية
		0.676	202	136.57	Within Groups	
			205	139.09	Total	
0.496	0.799	0.498	3	1.49	Between Groups	وسائل التواصل الاجتماعي
		0.623	202	125.86	Within Groups	
			205	127.35	Total	

المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج Spss.

يتبين من خلال الجدول السابق ومن خلال قيمة sig المرافقة لاختبار فيشر (F) كانت أكبر من ٠.٠٥ لكلا البعدين ($Sig > 0.05$) وبالتالي فإننا نقبل فرض العدم الذي يقول بأنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في

تقييم مفردات عينة الدراسة لاستخدام الإعلانات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تعود لمتغير المستوى التعليمي، ويمكن تفسير السبب من وجهة نظر الباحث إلى ارتفاع السوية العلمية عموماً لدى أفراد العينة وبالتالي لديهم معرفة والمام جيد باستخدام التكنولوجيا.

– الفرضية السادسة: لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مفردات عينة الدراسة لاستخدام الإعلانات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تعود لمتغير مستوى الدخل.

الجدول ٩ يبين نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA تقييم مفردات عينة الدراسة لاستخدام الإعلانات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تعود لمتغير المستوى التعليمي.

الجدول ٩ نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي One Way ANOVA تقييم مفردات عينة الدراسة لاستخدام الإعلانات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي تعود لمتغير مستوى الدخل.

Sig.	F	Mean Square	df	Sum of Squares	
0.027	3.667	2.425	2	4.85	Between Groups
		0.661	203	134.24	Within Groups
			205	139.09	Total
0.367	1.007	0.626	2	1.25	Between Groups
		0.621	203	126.10	Within Groups
			205	127.35	Total

– المصدر: نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج Spss.

بالنسبة لبعء الإعلانات الالكترونية ومن خلال قيمة sig يتبين أن ($Sig < 0.05$) وبالتالي فإننا نرفض الفرض العدم القائل بعدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بعء الاعلانات الالكترونية تبعاً لمتغير مستوى الدخل. أما بالنسبة لبعء وسائل التواصل الاجتماعي فنجد أن قيمة Sig كانت أكبر من الصفر ($Sig > 0.05$) وبالتالي

فإننا نقبل فرض العدم الذي يقول بأنه لا يوجد وجود فروق ذات دلالة إحصائية تقييم مفردات عينة الدراسة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعود لمتغير المستوى الدخل.

أما اتجاه الفروق في بعد الاعلانات الالكترونية والتي تعود لمتغير الدخل فقد تم استخدام اختبار Tukey وجاءت النتائج موضحة في الجدول /١٠/:
الجدول ١٠ نتائج اختبار ^aTukey HSD^b لتحديد اتجاهات الفروق في بند الاعلانات الالكترونية والتي تعود لمتغير الدخل.

Subset for alpha = 0.05		N	فئات الدخل
2	1		
	3.1955	78	منخفضة أقل من ١٠٠ ألف
	3.2684	95	متوسطة بين ١٠٠ - ٣٠٠ ألف
3.6439		33	مرتفعة أكثر من ٣٠٠ ألف
1.000	0.884		Sig.

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي باستخدام برنامج Spss.

يتبين من خلال الجدول /١٠/ أنه في المجموعة الفرعية الأولى يتبين عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بند الإعلانات الالكترونية بين فئتي الدخل المنخفضة (أقل من ١٠٠ ألف) والمتوسطة (بين ١٠٠ - ٣٠٠ ألف) كذلك نجد وبمقارنة المجموعتين الفرعيتين الأولى والثانية نجد وجود فروق ذات دلالة إحصائية في بند الإعلانات الالكترونية بين فئة الدخل المرتفع (أكثر من ٣٠٠ ألف) وكلاً من فئتي الدخل المنخفض الأولى (أقل من ١٠٠ ألف) والمتوسطة (بين ١٠٠ - ٣٠٠ ألف) أي أن الاهتمام بالإعلانات الالكترونية لدى أصحاب الدخول المرتفعة أعلى منه لدى أصحاب الدخول الضعيفة والمتوسطة وهذا قد يكون عائد إلى كون أصحاب الدخول المرتفعة أكثر زيارة للمواقع الالكترونية من أصحاب الدخول المتوسطة والضعيفة.

٩ - الاستنتاجات:

- وجود أثر إيجابي لاستخدام الإعلانات الالكترونية في تحسين الطلب على النقل السككي.
- وجود أثر إيجابي لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحسين الطلب على النقل السككي.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مفردات عينة الدراسة لاستخدام الإعلانات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والتي تعود لمتغير الجنس
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مفردات عينة الدراسة لاستخدام الإعلانات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والتي تعود لمتغير العمر.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مفردات عينة الدراسة لبعء الاعلانات الالكترونية تبعاً لمتغير الدخل تعود لفئة الدخل المرتفع (أكثر من ٣٠٠ ألف) مقارنة مع فئتي الدخل المنخفض الأولى (أقل من ١٠٠ ألف) والمتوسط (بين ١٠٠ - ٣٠٠ ألف).
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مفردات عينة الدراسة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي تعود لمتغير الدخل.
- لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم مفردات عينة الدراسة لاستخدام الإعلانات الالكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي والتي تعود لمتغير الحالة التعليمية.

١٠ - التوصيات:

- زيادة الاهتمام بالترويج الإلكتروني لأنه يخلق فرصاً جديدة بأقل تكاليف.
- تطوير الحسابات على مواقع التواصل الاجتماعي وتحديثها بشكل مستمر بما يتناسب مع متطلبات أدوات الترويج الإلكتروني ويسهل الوصول إليها من قبل مستخدمي النقل السككي.
- دعم القسم المتخصص بالترويج الإلكتروني لدى المؤسسة العامة للخطوط الحديدية السورية وزيادة الإمكانيات المتاحة له.

- انشاء تطبيق خاص للمؤسسة العامة للخطوط الحديدية السورية عبر الهاتف المحمول، يروج لكافة الخدمات التي تقدمها المؤسسة، والتكلفة المالية المقابلة لذلك.
- تصميم إعلانات الكترونية جذابة ومدتها قصيرة ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي.
- تفعيل ميزة التواصل مع المؤسسة العامة للخطوط الحديدية السورية عبر وسائل التواصل الاجتماعي خاصة فيسبوك وواتساب.
- عرض فيديوهات ترويجية عن خدمات النقل السككي المقدمة ونشرها على اليوتيوب وصفحات التواصل الاجتماعي.

المراجع:

- ١- أبو فارة، يوسف أحمد. (٢٠١٨). التسويق الإلكتروني. فلسطين: دار وائل للنشر والتوزيع.
- ٢- المعزاوي، علي. (٢٠٠٦). اقتصاديات النقل، دار السلام مصر، الطبعة الاولى، ص ٢٥
- ٣- بلحمير، إبراهيم; سومر، عبدالله. ٢٠١٧. دور المزيج الترويجي في تفعيل خدمة النقل بالترامواي في الجزائر، المجلة الجزائرية للاقتصاد والمالية، مجلد ٤، عدد ١، ص ٢٩٦ - ٣٢٣.
- ٤- خضرة، محمد حسين. (٢٠١٦). الفعالية الاقتصادية لنظام النقل متعدد الوسائط ومتطلبات تطبيقه في سورية، رسالة دكتوراه، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، اللاذقية، سورية.
- ٥- رابح، بالنور. ٢٠١٩. "أثر الترويج الإلكتروني على خدمات الاتصال، مجلة دراسات الاقتصاد وإدارة الأعمال المجلد ٠٢ العدد ٠٤ - ديسمبر، الجزائر، ص ٢٢ - ٤٢.
- ٦- شريتح، ريم عمر. ٢٠١٧. الإعلان الإلكتروني مفاهيم واستراتيجيات معاصرة، دار التربية الحديثة، الجزائر ص ٧.
- ٧- عبده، سعيد. (١٩٩٤). أسس جغرافية النقل، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر.

- ٨- ماجدة، آغا. ٢٠١٩. دور الترويج الإلكتروني في تشجيع وجذب الاستثمارات في سورية بعد الحرب، رسالة ماجستير، الجامعة السورية الافتراضية، وزارة التعليم العالي، سورية، ص ٩١.
- ٩- محمد سلام; أسامة محمد. ٢٠٢١. قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء : دراسة تطبيقية على عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر.
- ١٠- هيام البين. ٢٠١٨. التسويق الإلكتروني للمستهلك عبر وسائط التواصل الاجتماعي في سورية، رسالة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، وزارة التعليم العالي، سورية، ص ٧٦.

- 11- Bang, Andreas, Hell, Joy, 2015. **Digital Marketing Strategy social media and its contribution to competitiveness.** Master, International business strategy, University Linnaeus, Sweden, p 80.
- 12- Shrivastva, Chitresh.2017. **Indian Railway and Social Media – The way forward to improving Business to Consumer Interaction**, Christ University, Bengaluru
- 13- Digital Railway, 2018. Digital Railway Strategy.
- 14- Shpak, N., Kuzmin, O., Dvulit, Z., Onysenko, T., & Sroka, W. (2020). **Digitalization of the marketing activities of enterprises: Case study. Information**, 11(2), 109 National University, Lviv, Ukraine (2020).
- 15- Wardman, Mark, 2006. **Demand for rail travel and the effects of external factors, Institute for Transport Studies**, University of Leeds United kingdom.

الاسم: محمد زكريا رعد اسكيف

مكان العمل: رئيس دائرة الآليات في فرع دمشق للمؤسسة العامة للخطوط الحديدية السورية.

رقم الهاتف: ٠٩٣٢١٠٥٧٢٩

المؤهلات العلمية:

خريج معهد تقاني للهندسة الكهربائية

والميكانيكة جامعة حلب عام ٢٠١٣

خريج معهد تقاني للخطوط الحديدية السورية عام ٢٠١٤

خريج كلية التطبيقية قسم ميكانيك مركبات عام ٢٠١٩ جامعة تشرين

ماجستير أكاديمي في جامعة دمشق بالمعهد العالي للتممية الإدارية اختصاص

اقتصاد وإدارة أعمال دولية ٢٠٢٢