

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢١ = ٠,٩٦٥٥ ، معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ = ٢,٠١ دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة التاسعة - العدد السادس والثلاثون - أكتوبر/ديسمبر ٢٠٢١

بحوث باللغة العربية:

- الاستراتيجيات الاتصالية للخطاب الدبلوماسي الإسلامي: دراسة في مكاتبات عمر بن الخطاب
أ.م.د. منى محمود عبد الجليل (جامعة الأزهر) ... ص ٩
- تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي: دراسة مسحية على عينة من الممارسين في الأردن
أ.م.د. فؤاد علي حسين سعدان (جامعة صنعاء) ... ص ٦١
- اتجاهات النخبة نحو معالجة الإنفوجرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الإلكترونية العربية: دراسة تطبيقية
أ.م.د. نادية محمد عبد الحافظ (جامعة الزقازيق) ... ص ١٠٣
- اتجاهات الجمهور نحو الأنشطة التسويقية لشركات السيارات العاملة في مصر: دراسة ميدانية
أ.م.د. محمد حسني حسين محروس (جامعة الأزهر) ... ص ١٩١
- دور القائم بالاتصال في المؤسسات المصرفية الحكومية في نشر وتدعيم استخدام تقنية رمز الاستجابة السريعة ال QR بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار: دراسة كيفية
د. ولاء يحيى مصطفى (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات MTI) ... ص ٢٣٣
- الاستراتيجيات الاتصالية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركات القطاع العام بالبحرين: دراسة تحليلية لموقع انستجرام أثناء أزمة جائحة كورونا
د. محمد مصطفى رفعت محرم (جامعة القاهرة) ... ص ٢٦٩
- استخدام المراهقين للهاشتاج على تويتر وعلاقته بأنماط تفكيرهم
د. سارة طلعت عباس محمد (جامعة عين شمس) ... ص ٣١٣
- تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة جائحة كورونا: دراسة تحليلية لصفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيسبوك
د. أسامة عبد الحميد محمد (جامعة كفر الشيخ) ... ص ٣٦٩

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

مؤسسها

ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف

رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والعميد

الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم

أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس

والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي

أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. محمد حسن العامري

أستاذ مساعد ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ.م.د. فؤاد علي سعدان

أستاذ العلاقات العامة المشارك
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

د. نصر الدين عبد القادر عثمان

أستاذ العلاقات العامة المساعد في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السيد سعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

سيد أحمد شريف

علي حسين الميهي

مدققا اللغة العربية

المراسلات

الجمعية المصرية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي

بين السرايات - ١ شارع محمد الزغبى

إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة

جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم

رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073 Tel : +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

أستاذ الإعلام بجامعة بغداد ووكيل عميد كلية المعلومات والإعلام والعلوم الإنسانية
جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والإعلام بقسم الإعلام كلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

أستاذ العلاقات العامة والوكيل الأسبق لكلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة - جامعة القاهرة

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

أستاذ الصحافة - وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقاً - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

أستاذ دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًا أو جزئيًا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٣٠١٩/٢٤٢٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jpr@epa.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jpr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818 - 02-376-20 (+2) - 151 - 14 - 15 - 0114 (+2) - 157 - 14 - 15 - 0114 (+2)

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثاً متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).
والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في التعليم والاستشارات العلمية والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع ومصنفة دولياً لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقّيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- أول دورية علمية محكمة في التخصص على مستوى الوطن العربي والشرق الأوسط، وأول دورية علمية عربية في تخصص (الإعلام) تحصل على معامل التأثير العربي Arab Impact Factor بمعامل تأثير = ٢,٠١ بنسبة ١٠٠٪ في تقرير عام ٢٠٢٠م للمؤسسة الأمريكية " NSP نشر العلوم الطبيعية " برعاية اتحاد الجامعات العربية.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقاً لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- يُقبل نشر البحوث الخاصة بالترقّيات العلمية - وللباحثين المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- يُقبل نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، ويُقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلاً ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية - الإنجليزية - الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوباً باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءاً من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعته، ويُراعى الكتابة بينط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢,٥٤)،

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠\$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥٪) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠\$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٥٠\$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين ١٨٠\$. على ألا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠\$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠\$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر ٤٥٠\$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صيري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epa.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر - ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها خمسة وثلاثون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١.٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢.٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢١م ضمن الفئة "الأولى Q1" على المستوى العربي وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام بمعامل تأثير = ٠.٩٦٥٥.

كذلك تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت المجلة ضمن قائمة المجالات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العيبكان - معرفة).

وفي العدد السادس والثلاثين من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة المشاركين والمساعدين وكذلك الباحثين، مقدمة للنشر العلمي بهدف تكوين رصيد للباحثين من أعضاء هيئة التدريس للتقدم للترقية، أو الباحثين لمناقشة الدكتوراه والماجستير.

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة بالعدد "السادس والثلاثين" من المجلة، ومن جامعة الأزهر، نجد بحثًا تحت عنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية للخطاب الدبلوماسي الإسلامي: دراسة في مكاتبات عمر بن الخطاب"، وهو مقدم من: أ.م.د. منى محمود عبد الجليل، من مصر.

ومن جامعة صنعاء، قدّم: أ.م.د. **فؤاد علي حسين سعدان**، من اليمن، دراسة مسحية على عينة من الممارسين في الأردن بعنوان: "تبني ممارسي العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي".

ومن جامعة الزقازيق، قدّمت: أ.م.د. **نادية محمد عبد الحافظ**، من مصر، دراسة تطبيقية بعنوان: "اتجاهات النخبة نحو معالجة الإنفو جرافيك للقضايا المجتمعية في المواقع الإلكترونية العربية".

ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قدّمت: د. **ولاء يحيى مصطفى**، من مصر، دراسة كيفية بعنوان: " دور القائم بالاتصال في المؤسسات المصرفية الحكومية في نشر وتدعيم استخدام تقنية رمز الاستجابة السريعة ال QR بالمعاملات المالية للأفراد من صغار التجار".

أما د. **محمد مصطفى رفعت محرم** من جامعة القاهرة، من مصر، قدّم دراسة تحليلية لموقع انستجرام أثناء أزمة جائحة كورونا بعنوان: "الاستراتيجيات الاتصالية لمبادرات المسؤولية الاجتماعية لدى شركات القطاع العام بالبحرين".

ومن جامعة عين شمس، قدّمت: د. **سارة طلعت عباس محمد**، من مصر، بحثاً بعنوان: "استخدام المراهقين للهاشاج على تويتر وعلاقته بأنماط تفكيرهم".

وأخيراً من جامعة كفر الشيخ، قدّم د. **أسامة عبد الحميد محمد**، من مصر، بحثاً بعنوان: "تفاعل الجمهور مع المعلومات الصحية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة جائحة كورونا: دراسة تحليلية لصفحة وزارة الصحة والسكان على موقع الفيسبوك".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول. ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحثهم لا تخضع للتحكيم طبّقاً لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجالات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيراً وليس آخراً ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

اتجاهات الجمهور نحو الأنشطة التسويقية لشركات السيارات العاملة في مصر: دراسة ميدانية

إعداد

أ.م.د. محمد حسني حسين محروس (*)

(*) أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك في كلية الإعلام بنين - جامعة الأزهر.

الجمهور نحو الأنشطة التسويقية لشركات السيارات العاملة في مصر: دراسة ميدانية

أ.م.د. محمد حسني حسين محروس

mh01933@gmail.com

جامعة الأزهر

المخلص:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الأنشطة التسويقية لشركات السيارات العاملة في مصر، وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقيه الوصفي والتحليلي، والذي يعد نموذجًا معياريًا لخطوات جمع البيانات، وبلغ عدد مفردات العينة التي استجابت للباحث (٢٠٠) مفردة حيث تلقى رد الاستبانة وإجابتها عبر البريد الإلكتروني، ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة: أن من أهم أسباب زيارة الجمهور لموقع الشركات هو معرفة الموديلات والعروض، وتصفح موقع الشركة، والحصول على معلومات عن خدمات الشركة، والتعرف على خدمة ما بعد البيع، وللتواصل مع الشركة، وأيضًا تعددت الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركات، وجاء في مقدمتها الإعلانات بوسائله المختلفة، يليها تجربة الجماهير في التعامل مع الشركة، ثم النشر في الصفحات المتخصصة عن السيارات، ورعاية شركات السيارات لأنشطة وأحداث مختلفة.

الكلمات المفتاحية: الأنشطة التسويقية، السيارات، اتجاهات الجمهور، التسويق.

مقدمة:

يعد التسويق نشاطًا حيويًا، وعلى درجة كبيرة من الأهمية سواءً في منظمات الأعمال أو المنظمات العامة أو حتى في المنظمات غير الهادفة للربح؛ سواءً كانت منظمات إنتاج أو خدمات، وربما لا يعد من قبيل المبالغة أو الإدعاء بأن التسويق في الوقت الحاضر هو التحدي الحقيقي لنجاح المنظمات وبقائها وازدهارها. فالتسويق هو الذي يمكّن المنظمات من تخطيط وتطوير منتجاتها بما يتفق وحاجات ورغبات السوق، ومن ثمّ العمل على تسعيرها وترويجها وتوزيعها بطريقة تتلاءم مع السوق المستهدف (زكريا أحمد: د.ت، ص ٢١)^(١)، فاقْتِصاد أي مجتمع من المجتمعات المعاصرة، وأنماط حياة الأفراد فيها، بل إن وجود الأفراد وتحقيق رفاهيتهم أصبح يتأثر بشكل كبير مباشر أو غير مباشر بالأنشطة التسويقية، لذا تشير الدراسات بأن هناك إجماعًا بأن الممارسات التسويقية في منظمات الأعمال المعاصرة تشكل أكثر من ثلثي إجمالي النشاطات والفعاليات التجارية وغير التجارية (المرجع السابق: ص ٢٧)^(٢)؛ يضاف إلى ذلك التطورات وتوسيع استخدام دائرة NTIC، الحاصلة في مجال تكنولوجيا الإعلام واتصال المعلومات وخاصة الإنترنت التي أسهمت بشكل كبير في انفتاح الأسواق، وبروز اتجاهات

واستخدامات جديدة في الاقتصاد الحديث المعتمد على هذه التكنولوجيات كبروز مفهوم التجارة الإلكترونية، التسويق الإلكتروني، نظم إدارة العملاء الإلكترونية....، كل هذه العوامل وغيرها أسهمت في انفتاح السوق التي صعبت من مهمة المؤسسات في مراقبة أسواقها، وبيئتها التنافسية ذات الوتيرة المتسارعة، الأمر الذي سينعكس حتماً على القرارات الإدارية لاستراتيجية تلك المؤسسات، فجلّ المؤسسات الاقتصادية حالياً تحاول تطبيق المفاهيم الاستراتيجية لوظائفها، وباعتبار وظيفة التسويق المسؤولة عن الاتصال بالمحيط الخارجي وهذا بتصريف منتجاتها وخدماتها، وإشباع رغبات عملائها وخدمة أسواقها المستهدفة بأفضل من المنافسين الحاليين والمرتبين وخلق إدراك متميز لها وموضعاً بين هذا الزحام التنافسي للمؤسسات، فلن يتأتى ذلك إلا بإعداد استراتيجية تسويقية محكمة تركز على مجموعة عناصر عملية يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، أو ما يسمى بعناصر التسويق العملي إذا تم فهمها وتطبيقها بكفاءة وفعالية فسيتم تحقيق الأهداف التسويقية المسطرة من قبل المؤسسة وعلى اقتناص جميع الفرص التسويقية الموجودة بالبيئة وتجنب التهديدات الممكنة للمؤسسة (أحمد بن مويزة: ٢٠٢٠م، ص ١)^(٣).

ولسنواتٍ عديدة، ظل التسويق يركز أساساً على الحصول على زبائن لإنجاز معاملات دون تركيز أو تركيز محدود في بناء العلاقات أو الاحتفاظ بالزبائن؛ لذا فالمزيج التسويقي والنظريات الأربع الخاصة بالتسويق هي النظرية المهيمنة على التسويق لعقود من الزمان؛ ومع ذلك حدث تحول في النموذج يركز على الزبون والعلاقات (Liza 2006:P1-8)^(٤) بناءً على ذلك يكتسب موضوع "الأنشطة التسويقية" أهمية كبيرة خاصة في الوقت الحاضر، حيث أصبح الحديث عن هذه الأنشطة على مدى عقود، في أي عمل تجاري، فالهدف الأساسي من الأنشطة التسويقية هو بناء علاقة تجارية قوية مع العملاء، حيث يمكنهم النجاح، وكسب ميزة تنافسية طويلة الأجل في السوق، وقد وُضعت استراتيجيات مختلفة للاحتفاظ بالزبون، وتخفيض النسبة المئوية له؛ لذا كان العلماء يركزون على ولاء العلامة التجارية وارتباطها بمجالات تجارية مختلفة، مثل: سلوك الشراء، ونية الشراء، والتسويق، والعلامة التجارية في مجال الأعمال، الحفاظ على ولاء العملاء نحو تكلفة العلامة التجارية أقل من الاضطرار إلى جذب عملاء جدد (Suha&Sharif: 2019, P:1-24)^(٥).

وتأسيساً على ذلك تتبع أهمية هذه الدراسة من أهمية الدور الذي تقوم به شركات السيارات العاملة في مصر من تركيز جهودها على الأنشطة التسويقية المختلفة تجاه جمهورها بما يعزز من قيمتها وعلاماتها التجارية، وكسب عملاء جدد ومن ثم زيادة أرباحها؛ لذا سعت هذه الدراسة إلى التعرف على آراء الجمهور (عينة الدراسة) تجاه شركات السيارات والجهود التسويقية التي تقوم بها، وأهم المعوقات التي تحول دون استخدام الأنشطة التسويقية.

أدبيات الدراسة:

فيما يتعلق بأدبيات الدراسة فقد أسفرت عن وجود مجموعة متنوعة من الدراسات ذات الصلة بالموضوع؛ والتي تناولت أحد جوانب موضوع الدراسة، وهي كالاتي:

(١) دراسة منذر خضر يعقوب (٢٠١٩م)^(١): بعنوان "دور الأنشطة التسويقية والرعاية الرياضية في الأداء التسويقي - بالتطبيق على العاملين والجمهور الرياضي في عدد من الأندية الرياضية العراقية؛ حيث تم تسليط الضوء على الخلفية النظرية للمفاهيم المتعلقة بالأنشطة التسويقية الرياضية والرعاية الرياضية والأداء التسويقي، وواقع الأخير في الأندية الرياضية العراقية التي يعد تحسينها أمراً مهماً في استمرار ونجاح المنظمات الرياضية لاسيما الأندية الرياضية، والوقوف على النتائج والمقترحات التي توصل إليها الباحث؛ فمن خلال معايشة الأندية الرياضية المبحوثة، تبين أن هناك ضعفاً في الأداء التسويقي والذي كان بسبب ضعف الاهتمام بتوظيف الأنشطة التسويقية والرعاية الرياضية في ممارسات وأنشطة الأندية الرياضية التي تقوم بها، والوقوف على تشخيصها ومعالجتها. وتوصل الباحث إلى عدة نتائج كان من أبرزها: مستوى الأداء التسويقي في الأندية المبحوثة اتم بالضعف الكبير، وعلى ضوء الاستنتاجات تم وضع مجموعة من المقترحات كان من أبرزها: الاهتمام بتحسين الأنشطة الرياضية عبر دعمها ورعايتها تسويقياً، لأنها تعكس أداء النادي الرياضي التسويقي الذي يعد ضرورة لتحقيق المنافسة والتفوق في السوق الرياضية.

(٢) دراسة ابن جروة حكيم، ربوح أم الخير (٢٠١٩م)^(٢): بعنوان "أثر تطبيق وممارسة الأنشطة التسويقية في استدامة المؤسسات الاقتصادية" - دراسة حالة مؤسسة قديلة للمياه المعدنية - هدفت هذه الدراسة إلى معرفة وتحديد مدى أهمية ممارسة الأنشطة التسويقية في استمرار وبقاء المؤسسات الاقتصادية في السوق عامة، وعلى مؤسسة قديلة للمياه المعدنية خاصة؛ لذلك ركزت الدراسة بالتحديد على معرفة علاقة عناصر التسويق، والمتمثل في كل من (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج) باستدامة واستمرارية المؤسسات الاقتصادية وبقائها، وقد خلصت أهم نتائج الدراسة إلى وجود علاقة بين ممارسة الأنشطة التسويقية والاستدامة بمؤسسة قديلة وذلك من خلال سعيها لتحقيق البقاء والنمو باستمرار نشاطها في السوق.

(٣) دراسة فراس طارق حميض (٢٠١٨م)^(٣): بعنوان "الأنشطة التسويقية وأثرها على قرار شراء المستهلك للمنتجات الزراعية العضوية - دراسة ميدانية على زبائن شركة ينبوت في العاصمة عمان / الأردن -". هدفت الدراسة إلى التعرف على أثر الأنشطة التسويقية على القرار الشرائي لمستهلكي المنتجات الزراعية العضوية، كما تحدد الأنشطة التسويقية بأبعادها المختلفة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها ما يأتي: وجود أثر للأنشطة التسويقية على القرار الشرائي لمستهلك المنتجات الزراعية العضوية؛ وتسهم هذه الأنشطة في تفسير ما يقارب الـ ٨٤٪ من القرار الشرائي لهذه المنتجات، وأوصت الدراسة شركة ينبوت العاملة في تسويق المنتجات

العضوية بتطوير الأنشطة التسويقية المرتبطة بتوفير المنتج، كما توصي بإعداد خطة تسويقية متكاملة تشمل جميع الأنشطة التسويقية.

٤) دراسة حياة حشلاف، بشير بلغيث (٢٠١٧م)^(٩): بعنوان "إدارة علاقات العملاء وتحليل القيمة في الأنشطة التسويقية". حيث هدفت هذه الدراسة إلى توضيح كل من مفهوم إدارة علاقات العملاء، وتحليل القيمة كمفهومين مستقلين، وإيجاد العلاقة بينهما في مجال الأنشطة التسويقية، بحيث يشير إلى الترابط الموجود بين المفهومين، ومدى أهميته بالنسبة للمؤسسات التي تسعى إلى تحقيق أهدافها الربحية في بيئة تنافسية قوية.

٥) دراسة صالح الملحم (٢٠١٤م)^(١٠) بعنوان: "واقع الأنشطة التسويقية في ترغيب المسلم لدفع الزكاة: دراسة تطبيقية على المنظمات الخيرية المصرح لها بجمع الزكاة في منطقة الأحساء". هدفت الدراسة إلى معرفة واقع الأنشطة التسويقية في المنشآت الخيرية والمصرح لها بجمع الزكاة، وهل لهذه المؤسسات دور في تحفيز وتشجيع أفراد المجتمع في دفع زكواتهم؟، واعتمد الباحث على المقابلة الشخصية لجمع البيانات، وحققت الدراسة مجموعة من النتائج من أبرزها ما يأتي: أن المنشآت المسموح لها بجمع الزكوات من الأفراد تقوم بمجموعة لا بأس بها من الأنشطة التسويقية، إلا أنها ليست لبرنامج جمع الزكاة.

٦) دراسة عمار يوسف ضجر (٢٠١١م)^(١١): بعنوان "أثر الأنشطة التسويقية في جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون -دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية الحكومية في البصرة-". حيث بحثت هذه الدراسة في التطور الحاصل في التسويق بشكل عام وتسويق الخدمات بشكل خاص مما أدى إلى التطرق إلى هذه الأنشطة التسويقية وعلاقتها بجودة الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية؛ وذلك من خلال دراستها من وجهة نظر الزبون. وما المتطلبات التي يجب أن تتوفر في الخدمات المصرفية وتقييم جودتها؟ إذ تم طرح مجموعة من المفاهيم العلمية الحديثة لأنشطة التسويق ذات العلاقة بجودة الخدمات، وقد تم تقييم هذه الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون من خلال استخدام استبانة للتعرف على آراء الزبائن، وبعد تحليل البيانات خرج البحث بمجموعة من النتائج تبين العلاقة الارتباطية بين هذه الأنشطة التسويقية وجودة الخدمات في القطاع المصرفي.

٧) دراسة مجدي أحمد شندي (٢٠٠٨م)^(١٢): بعنوان "دراسة تحليلية لمعوقات الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي"، هدفت الدراسة إلى التعرف على المعوقات التي تواجه الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي، واستخدم الباحث المنهج الوصفي، واشتملت عينة الدراسة على (١٦٠) مفردة لكل من له علاقة بالتسويق الرياضي داخل الهيئات والمؤسسات، وتوصلت الدراسة إلى عدم توافر أنشطة تسويقية جذابة تستقطب العديد من المشاهدين، وعدم الاهتمام بدور الأنشطة الرياضية وارتباطها بالوعي الرياضي.

٨) بينما حللت دراسة (Sigitas and Vytautas (2008) ^(١٣) بعنوان: "أهمية أنشطة التسويق: منظور الإدارة" الكيفية التي يرى بها مدير الشركات أهمية وظيفة التسويق العامة -تيون- بوصفها أهمية لأنواع معينة من أنشطة التسويق؛ وتشمل هذه الأنواع مجالات نموذجية من ٤ برامج، فضلاً عن أنشطة التخطيط التسويقي والبحوث التسويقية. طبقت الدراسة صحيفة استقصائية شملت ٢٠٥ من مديري شركات التصنيع والتجارة التي تعمل في ليتوانيا، وقيم المديرون تخطيط التسويق وتوزيعه بوصفهما من أهم وظائف التسويق، بينما بدا أن بحوث التسويق، وإدارة الأسعار أقل أهمية بكثير، ولوحظت بعض الاختلافات في التقييمات على أساس خصائص الشركات ترى الشركات الأكبر حجماً مزايا التخطيط التسويقي والبحوث التسويقية، ومزايا الشركات الفرعية.

٩) وتنبأت دراسة (Youcheng Wang, and Other, (2006) ^(١٤): بعنوان: "مستقبل أنشطة تسويق الإنترنت..". بأنشطة التسويق المرتكزة على شبكة الإنترنت في الولايات المتحدة مستقبلاً، ومن خلال دراسة استقصائية لعدد (٦٠٠) شخص من مكاتب المؤتمرات والزوار الأمريكية، أشارت نتائج هذه الدراسة إلى أن أنشطة التسويق في المكاتب (عينة الدراسة) محدودة نسبياً؛ وتركز على توفير معلومات السفر للزوار المحتملين.

١٠) بينما توصلت دراسة (Janice MacLennan (2000) ^(١٥): بعنوان: "التجزئة الاستراتيجية للسوق: فرصة لتكامل الأنشطة الطبية والتسويقية، إلى أن عددًا قليلاً من الشركات (كبيرة أو صغيرة) تقوم بتجزئة السوق بشكل موجه ومركز على العملاء بدرجة كبيرة، كما تطالب بالتقدم في تكنولوجيا التخطيط الاستراتيجي للتسويق، كما توصلت الدراسة إلى أن هناك استراتيجيات للتسويق غير مناسبة، وفقدان الفرص الأساسية لها، وقد يفسر هذا الافتقار بعدد من العوامل: الحاجة لتقليل الوقت المستغرق في السوق، وتقليل مستويات الخبرة في التسويق.

* علاقة الدراسة الحالية بالأدبيات السابقة:

من العرض السابق لدراسة "الأنشطة التسويقية"، يمكن استخلاص عدد من المؤشرات الآتية، وهي:

- لاحظ الباحث اهتمام عددٍ لا بأس به من الدراسات تناول مصطلح "الأنشطة التسويقية" من ناحية المفاهيم، والتعرف على الأهمية النسبية لها، والكشف عن العوامل التي تجعل الجمهور يقبل على الشركات التي تقوم بهذه الأنشطة، أما الدراسة الحالية فقد تعرضت لاتجاهات الجمهور (عينة الدراسة) للأنشطة التسويقية لشركات السيارات العاملة في مصر، وهو ما لم تركز عليه أية دراسة من قبل، ومن ثم تميزت عن غيرها.

- جميع الدراسات التي تناولت الأنشطة التسويقية تطرقت إلى دراسته من ناحية تجزئة السوق أو الاستراتيجيات أو قطاع معين، مثل (Janice MacLennan (2000))، أو دراسة (صالح الملحم ٢٠١٤م) أو غيرها من الدراسات، أما الدراسة الحالية فتناولت الأنشطة التسويقية مجتمعة لكي يحدث

تأثر الجمهور بهذه الأنشطة، وعليه تناول الباحث عينة عمدية من الجمهور الذين تعاملوا مع هذه الشركات.

- لاحظ الباحث قلة، بل ندرة الدراسات الإعلامية التي تناولت هذا الموضوع، وعليه كانت الدراسات والبحوث غالبيتها من كلية الإدارة والاقتصاد، مما أدى إلى دراسة هذا المجال في مجال الإعلام تخصص الباحث.
- تعددت المناهج والأدوات البحثية التي وظفتها أدبيات الدراسة لخدمة أهدافها البحثية، إلا أن المنهج الأكثر استخدامًا هو المنهج المسحي، بالإضافة إلى استخدام منهج دراسة الحالة، كما تعددت وتنوعت أدوات جمع البيانات ما بين أدوات كمية، وذلك باستخدام استمارة الاستقصاء (ميداني، عن طريق المقابلة، البريد الإلكتروني..)، وأدوات كيفية، وذلك باستخدام (المقابلة المتعمقة، ومناقشة المجموعات المركزة..)، كما تعددت وتنوعت العينات -عينات احتمالية أو غير احتمالية - التي تم استخدامها لإجراء هذه البحوث من عينات عشوائية بسيطة وعمدية (غرضية) ومتاحة...

مشكلة الدراسة:

يشهد العالم تحديات واسعة النطاق اليوم كزيادة حدة التنافس بين المنظمات وظهور عولمة الاقتصاد وانتشار تقنية المعلومات وشبكة الإنترنت والاتجاه نحو اقتصاد المعرفة، أثرت بشكل كبير على حياة الأفراد في مختلف النواحي، ومن المتوقع أن تزداد هذه التحديات بشكل مستمر، لقد نمت منظمات الأعمال وازدادت أحجامها وأصبحت السمة السائدة في الوقت الحاضر، وتوجهت العديد من المنظمات العالمية نحو الأخذ بسياسة الاندماج مع المنظمات الأخرى؛ لتحقيق التكامل ومن ثم زيادة القدرة على مواجهة المنظمات المنافسة، وهكذا بدأ مفهوم التسويق يأخذ أبعادًا جديدة، وأصبح أحد الأنشطة المهمة في عمل المنظمات وخاصة في الوقت الحاضر حيث التغيرات المستمرة في مختلف مجالات الحياة، وتبين من واقع المنظمات بأن النشاط التسويقي كان سببًا أساسيًا في تحقيق النجاح للعديد من المنظمات، وفي الوقت نفسه كان سببًا في إخفاق العديد من المنظمات الأخرى؛ لذا نجد المنظمات المعاصرة تستخدم الأنشطة والبرامج التسويقية لتحقيق أهدافها (درمان سليمان: ٢٠١١م، ص ٣)^(١٦)، بناءً على ذلك تتمثل مشكلة الدراسة في التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الأنشطة التسويقية لشركات السيارات العاملة في مصر.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في الآتي:

- (١) يكمن جوهر نجاح الأعمال التجارية في التسويق، فالدور الحيوي الذي يؤديه التسويق في نجاح الشركة مسألة لا خلاف فيها، تُنفق الشركات العالمية ملايين الدولارات شهريًا على ميزانيات التسويق، وفقًا لدراسة Gartner Research " لعام ٢٠١٦-٢٠١٧م، كشفت الدراسة أن الشركات

تتفق ما يقرب من ١٢٪ من العائدات السنوية على التسويق العام، وخلصت الدراسة إلى أن: "الشركات الأكبر بإيرادات سنوية تبلغ (٥ مليارات دولار) تتفق ١٣٪ من الإيرادات على التسويق (<https://blog.khamsat.com>)^(١٧)، بينما تتفق الشركات الأصغر ما بين (٢٥٠ مليون إلى ٥٠٠ مليون دولار) أي ما يقرب من ١٠٪ من الإيرادات السنوية، فيلاحظ مثلاً شركة "جينرال موتورز" واحدة من أشهر المؤسسات التي تقوم على أساس صناعة السيارات، وتمتلك الكثير من العلامات التجارية المنتشرة حول العالم، ومن أمثلتها: "هامر، شيفرولية، جي إم سي، كاديلاك" أنفقت هذه المؤسسة العملاقة على الحملات الإعلانية الخاصة بها ٣,٠٦٧ مليار (<https://www.ibtdi.com>)^(١٨).

(٢) أصبحت دراسة التسويق في الشركات ضرورة في الوقت الراهن، وذلك لأن أي شركة تجارية ليست كياناً مستقلاً بذاته بعيداً عن الحملات والأنشطة التسويقية التي توجه للجمهور، بل إن هناك علاقة متبادلة بين الشركات وبين العملاء والجمهور بصفة عامة.

(٣) بالإضافة إلى كون هذه الدراسة من الدراسات القليلة التي تناولت الأنشطة التسويقية بشكل عام، وشركات السيارات العاملة في مصر بشكل خاص، كما تعد هذه الدراسة مؤشراً للقائمين على شركات السيارات العاملة في مصر لمعرفة مدى تحقق جهودها ودورها من خلال الأنشطة التسويقية؛ ومحاولة للوقوف على أبرز درجة تأثر الجمهور في علاقته بشركات السيارات.

(٤) تقديم توصيات تسهم في توعية المسؤولين في شركات السيارات بمزيد من كثافة الأنشطة التسويقية للجمهور.

أهداف الدراسة:

تمثل الهدف الرئيس لهذه الدراسة في التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الأنشطة التسويقية لشركات السيارات؛ وينبثق عن هذا الهدف الرئيس مجموعة من الأهداف الفرعية، هي كالاتي:

١. التعرف على تفضيل الجمهور لماركة سيارة دون أخرى.
٢. الكشف عن مدى اهتمام الشركات بالأنشطة التسويقية، ودورها في اتجاهات الجمهور نحو الشراء.
٣. تحديد درجة تأثر علاقة الجمهور بشركات السيارات العاملة في مصر.
٤. التعرف على قيام شركات السيارات بالأنشطة التسويقية المختلفة.
٥. معرفة ما تقدمه شركات السيارات من خدمات وأنشطة للجمهور.

تساؤلات الدراسة:

سعت الدراسة للإجابة على التساؤلات الآتية:

١- لماذا اختار الجمهور ماركة هذه السيارات؟

- ٢- ما الذي يفضله الجمهور في ماركة السيارة التي يتطلعون إليها؟
- ٣- هل يستخدم الجمهور (عينة الدراسة) الموقع الإلكتروني الخاص بشركات السيارات العاملة في مصر؟
- ٤- ما سبب زيارة الجمهور لمواقع شركات السيارات؟
- ٥- بماذا يستعين الجمهور (عينة الدراسة) في معرفة أي معلومات عن شركات السيارات؟
- ٦- ما الأنشطة التسويقية التي تقوم بها شركات السيارات؟
- ٧- ما مدى كفاية الأنشطة التي تقوم بها شركات السيارات من وجهة نظر الجمهور؟
- ٨- ما درجة تأثير الجمهور (عينة الدراسة) في علاقته بشركات السيارات؟
- ٩- ما المعوقات التي تواجه شركات السيارات من وجهة نظر الجمهور؟

فروض الدراسة:

انطلاقاً من مشكلة الدراسة السابق بيانها، بناءً على أهدافها، وفي ضوء مراجعة الدراسات السابقة المتصلة بالموضوع، قام الباحث بصياغة عدة فروض، سعت هذه الدراسة إلى التحقق منها، وذلك بما يحقق الأهداف المرجوة منها، **ومن ثم قامت الدراسة الحالية على اختبار صحة الفروض الآتية:**

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تملك السيارة وبين الخصائص الديموجرافية للجمهور عينة الدراسة تبعاً لـ (النوع - العمر - الدخل).

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة التي تقوم بها شركات السيارات وبين اختيار ماركة السيارة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها شركات السيارات وبين درجة تأثير الجمهور بها.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كفاية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الشركات وبين تأثير الجمهور بها.

نوع الدراسة ومنهجها:

تنتمي الدراسة إلى البحوث الوصفية Descriptive Research التي تستهدف تقرير خصائص ظاهرة معينة أو موقف يغلب عليه صفة التحديد، وتعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالاتها، وتصل عن طريق ذلك إلى إصدار تعميمات بشأن الموقف أو الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها، بناءً على ذلك فإن هذه الدراسة سعت إلى وصف وتحليل الواقع الفعلي من حيث التعرف على الأنشطة التسويقية التي تقوم شركات السيارات تجاه جماهيرها.

أما من ناحية المنهج المستخدم، ففي سبيل تحقيق أهداف الدراسة؛ اعتمد الباحث على منهج المسح Survey Method بشقيه الوصفي Descriptive والتحليلي Analytical، والذي يعد أنموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات من المفردات البشرية، ويعد منهج المسح من أنسب المناهج العلمية ملائمة للدراسات الوصفية التي تنتمي إليها هذه الدراسة، كما يساعد منهج المسح على إمكانية استخدام الأرقام للتوصل إلى نتائج جديدة ليس فقط فيما يتعلق بوجود متغير ما أو عدم وجوده، وإنما في درجة تأثيره على المتغيرات الأخرى، وكذلك إمكانية خضوع البيانات للتحليل الإحصائي؛ **وفي إطار منهج المسح استخدم الباحث:**

- (١) مسح التراث العلمي المرتبط بمفهوم الأنشطة التسويقية ومدى تفاعل الجمهور مع الشركات.
- (٢) مسح عينة من الجمهور؛ وذلك في سبيل معرفة مدى اختيار الجمهور لماركة وتفضيله عن غيرها، وأسباب اختياره لها، ومن ثم معرفته بالأنشطة التسويقية التي تقوم بها شركات السيارات.

مجتمع الدراسة وعينتها:

ففي إطار المنهج المستخدم حدد الباحث، مجتمع دراسته في الجماهير التي قامت بالشراء أو تعاملت مع شركات السيارات لتكون على علم بالأنشطة التسويقية المختلفة التي تقوم بها شركات السيارات. أما عن عينة الدراسة، فاعتمد الباحث على العينة المتكاثرة (عينة كرة الثلج) Snowball Sampling:

فهذه العينة تبدأ بمفردة أو مفردات ذات خصائص معينة، تتولى كل منها الاتصال بعدد آخر من نفس الفئة أو الخصائص الفئوية، إلى أن ينتهي الباحث من الوصول إلى العدد المستهدف للعينة التي تجتمع لها خصائص معينة (محمد عبد الحميد: ٢٠٠٠م، ص ١٤٢)^(١٩)، ولذلك فإن المفردة الواحدة تتصل بآخرين، والآخرين يتصلون بآخرين، لذا يشبهها الخبراء "بكرة الثلج" التي يزداد حجمها أثناء جريانها على الجليد، أو يشبهونها بالنظام العنقودي.

وتم استخدامها في هذه الدراسة لضمان الوصول إلى نسبة كبيرة من المبحوثين (حسن الصيفي: ٢٠١٦م، ص ١٦٠)^(٢٠)، خاصة مع تشتت مجتمع البحث، وصعوبة الوصول إليه، وبلغ عدد مفردات العينة التي استجابت للباحث (٢٠٠) مفردة، حيث تلقى رد الاستبانة وإجابتها عبر البريد الإلكتروني؛ وبعدها قام الباحث بمختلف عمليات التحليل والتفسير، مستخدماً في ذلك المعاملات الإحصائية باستخدام الحاسب الآلي، وذلك باستخدام برنامج (Spss ١٩) لملائمته لطبيعة الدراسة، وإمكانية عرضه لجدول تكرارية بسيطة أو علاقات ارتباطية تحتاجها الدراسة، وجاءت خصائص العينة المرتبطة بمتغيرات الدراسة، كما هو موضح بالجدول الآتي:

جدول (١)
يوضح خصائص (عينة الدراسة)

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	١٦٦	٨٣.٠٠
	أنثى	٣٤	١٧.٠٠
	المجموع	٢٠٠	١٠٠.٠٠
السن	من ١٨ إلى أقل من ٢٤ سنة	٢٥	١٢.٥٠
	من ٢٤ إلى أقل من ٣٥ سنة	٧٧	٣٨.٥٠
	من ٣٥ سنة إلى ٤٥ سنة	٦٠	٣٠.٠٠
	أكثر من ٤٥ سنة	٣٨	١٩.٠٠
	المجموع	٢٠٠	١٠٠.٠٠
المؤهل الدراسي	مؤهل متوسط	٤	٢.٠٠
	مؤهل جامعي	٨٦	٤٣.٠٠
	مؤهل فوق جامعي	١١٠	٥٥.٠٠
	المجموع	٢٠٠	١٠٠.٠٠
الدخل الشهري	أقل من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠	٥١	٢٥.٥٠
	من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٥٠٠٠	٥٩	٢٩.٥٠
	من ٥٠٠٠ إلى ٦٠٠٠	٤٠	٢٠.٠٠
	أكثر من ٦٠٠٠	٥٠	٢٥.٠٠
	المجموع	٢٠٠	١٠٠.٠٠
المنطقة السكنية	منطقة شعبية	١٧	٨.٥٠
	منطقة متوسطة	١٤٥	٧٢.٥٠
	منطقة راقية	٣٨	١٩.٠٠
	المجموع	٢٠٠	١٠٠.٠٠

أداة جمع البيانات:

تم استخدام صحيفة الاستبيان كأسلوب لجمع البيانات، الذي يستهدف استثارة المبحوثين بطريقة منهجية مقننة لتقديم حقائق وآراء وأفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقدير الذاتي للمبحوثين، وقد راعى الباحث في تصميم الاستمارة أن تغطي كل أهداف الدراسة، ومن ثم يتمكن الباحث من جمع البيانات من المبحوثين؛ للتعرف على وجهات نظرهم في موضوع الدراسة، وذلك تحقيقاً لأهداف الدراسة واختبار فروضها، والإجابة على تساؤلاتها المختلفة.

اختبار الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق Validity Test: يعني أن يقيس الاستبيان ما وضع لقياسه، ومنها: أن يعكس الاستبيان المحتوى المراد قياسه وفقاً لأوزانه النسبية (سعد المشهاني: ٢٠١٧م، ص ١٥٢) ^(٢١)، وتستهدف هذه

الخطوة التأكد من صلاحية الاستمارة للتطبيق، وتحقيق أهدافها في جمع البيانات المطلوبة، ولتحقق من الصدق في استمارة (الاستبيان)، فقد قام الباحث باستخدام الأساليب الآتية:

(١) **صدق المضمون "Content Validity"**، أو **الصدق المنطقي "Logical"**: وذلك من خلال مراجعة أسئلة الاستبيان مراجعة دقيقة للتأكد من تضمينها للاستجابات التي سعت الدراسة إلى تحقيقها وصياغتها، ولمعرفة مدى فهم العينة للأسئلة، وطريقةها، وكيفية الإجابة عليها.

(٢) **صدق البناء "Construction Validity"**: حيث راعى الباحث اختيار الأسئلة، فضلاً عن مراعاة الترتيب المنطقي لوضع الأسئلة بما يوفر الجهد والوقت ويفي بالبيانات المطلوبة.

(٣) **الصدق الظاهري للمحتوى "Fase Validity"**: وفي هذه الخطوة قام الباحث بعرض استمارة (الاستقصاء) على مجموعة من السادة المتخصصين (٢٢) أصحاب الاختصاص في الدراسات الإعلامية، ومناهج البحث العلمي، لفحصه والحكم على مدى صلاحيته، ومعرفة صحة ومنطقية أسلوب القياس ومدى ملاءمة المقياس لجمع البيانات المراد جمعها، ووفقاً لآراء المحكمين قام الباحث بعمل التعديلات الضرورية من خلال إضافة بعض البدائل والأسئلة، وحذف بعضها الآخر، لتصبح استمارة (الاستبيان)، جاهزة للتطبيق، وفي صورتها النهائية، وذلك بما يتفق مع أهداف الدراسة ومتطلباتها.

ثانياً: اختبار الثبات Reliability: ويقصد باختبار الثبات، التأكد من درجة الاتساق العالية لها بما يتيح قياس ما تقيسه من ظواهر ومتغيرات بدرجة عالية من الدقة، والحصول على نتائج متطابقة أو متشابهة إذا تكرر استخدامها أكثر من مرة في جمع نفس المعلومات، بناءً على ذلك اختار الباحث طريقة إعادة الاختبار "Test - Retest"، للتأكد من المقياس أو ثبات الأداة Reliability. فطرق تقدير قيمة الثبات في النهاية هي ترجمة إحصائية للارتباط البسيط بين متغيرين، وبلغت نسبة الاتفاق (0,9)، وهي نسبة قريبة من الواحد الصحيح تؤكد على الاستقرار فيما يتم جمعه من إجابات.

أهم المفاهيم الإجرائية المستخدمة في الدراسة:

(١) **الاتجاه:** ويقصد به الباحث اتجاه أفراد الجمهور (عينة الدراسة) نحو الأنشطة والبرامج التي تقوم بها شركات السيارات لإحداث أثر معين في اتجاهاتهم سواءً تعديل أو تغيير سلوك أو إقناعهم بالشراء.

(٢) **الأنشطة التسويقية:** هي مجموعة متكاملة من الجهود التسويقية المختلفة (كالدعاية والإعلانات والبريد الإلكتروني وصفحة الشركة عبر مواقع التواصل والحملات المختلفة.. وغيرها، والتي تعمل من خلالها الشركات على إشباع رغبات الجمهور ومن ثم تحقيق ربحية لها.

الإطار المعرفي للدراسة:

مفهوم الأنشطة التسويقية: (www.marketing) (٢٣)

نشاط السوق هو: مزيج من كل تلك المحاولات التي تتم حتى يمكن زيادة مبيعات شركة معينة لجمهورها سواءً مؤسسات أو أفراد، حيث إن زيادة المبيعات تساعد المؤسسة على العمل في مساحة سوق تنافسية وترسيخ نفسها على المدى الطويل، وعليه فالهدف الرئيس للقيام بأنشطة السوق هو الحصول على مبلغ مناسب من المكافآت والأرباح.

المفهوم الحديث للتسويق: (نعمه عبد الحميد، ٢٠١١، ص ٢١) (24)

١- إن المهمة الأساسية للمنظمة هي إشباع حاجات العملاء، وتوفير معلومات منظمة عن هذه الحاجات.

٢- التكامل والتنسيق بين الأنشطة التسويقية.

٣- التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي في المنظمة، وباقي الأنشطة المنظمة الأخرى، كالتنميط وإدارة الموارد البشرية، وإدارة اللوجستيات، وإدارة الإنتاج.

٤- تحقيق أرباح عادلة في الأجل الطويل من خلال إشباع العملاء. بعض الأمثلة على الأنشطة التسويقية:

١- استدعاء العملاء المستهدفين:

وهي إحدى الطرق الأساسية والمعمارية التي تتدرج تحت أنشطة التسويق، حيث تستمر العديد من الشركات في الاتصال بعملائها الحاليين وكذلك لعملائها المستهدفين، ومن خلال هذا الهاتف، يحاولون تقديم خدماتهم من خلال توعيتهم أولاً بأنواع الخدمات المختلفة التي يمكنهم تقديمها لعملائهم. ولكن لا يزال هناك عدد قليل من الأشخاص الذين يفتنون بهذه المكالمات الهاتفية ويستعدون لشراء المنتجات أو الخدمات التي يقدمونها، وعليه فإن هناك دائماً فرصاً قليلة لنجاح بعض المكالمات الهاتفية والتي تنتهي في النهاية بالفائدة على الشركة.

٢- استخدام الوسائط المطبوعة لتوعية العملاء ما هو نشاط السوق:

عادةً ما تستخدم الشركات القائمة المعدة مسبقاً لجميع العملاء والبريد الإلكتروني لهم بشكل دوري لنشر منشوراتها ومقالاتها، كما أن بعض الشركات لديها خبراء ماليون يكتبون أعمدة أسبوعية في الصحف المحلية، وهي أيضاً طريقة رائعة لترويج أعمالهم في المجال العام.

٣- التسويق من خلال تحسين محركات البحث SEO :

وهي وسيلة تسويقية حديثة، حيث يعتمد هذا النوع من التسويق بشكل كبير على التكنولوجيا وأيضاً أفضل الطرق للترويج للعلامة التجارية للفرد.

فمع تحول التسويق إلى منصة الإنترنت، أصبحت مُحسّنات محركات البحث (SEO) عاملاً محورياً في صناعة الإعلان في الوقت الحاضر، حيث يقدم العديد من مقدمي الخدمات نفس أنواع المنتجات والخدمات؛ لذا تسعى المؤسسات إلى الظهور في صدر صفحات محركات البحث لجذب انتباه الجمهور للمنتجات والسلع التي تقدمها.

٤- تنظيم الفعاليات وحضور المعارض التجارية:

وهي طريقة رائعة للبقاء على اتصال مع قاعدة العملاء الحاليين والمرتقبين، وذلك من خلال تنظيم حدث يمكن أن تحصل المؤسسة على فرصة للتفاعل مع المستهلك شخصياً، وهذا الأسلوب من

الأساليب التسويقية الأكثر فاعلية في جذب العملاء الجدد وجعلهم على دراية بالعلامة التجارية وتحويلهم في النهاية إلى عملاء محتملين.

المزايا المختلفة للتسويق الفعّال، هي كما يأتي:

- (١) من خلال القيام بأنشطة تسويقية فعالة، يمكن للشركات زيادة مبيعاتها وربحيتها بسهولة.
- (٢) يساعد في إنشاء الشركات في مجال التسويق التنافسي حيث تظل دائمًا على اتصال مع المستهلكين.
- (٣) يمكن أن توفر فوائد طويلة الأجل للشركات في مجال التسويق التنافسي. وعليه فإن الأنشطة التسويقية مفيدة للغاية للشركات للبقاء قوية في مجال الأعمال على المدى الطويل.
- (٤) يساعد الشركات على الترويج لعلامتها التجارية مما يعينها، وأيضًا الحصول على انطباع طويل الأمد عن الشركات.

مراحل تنفيذ الأنشطة التسويقية (Martinsen, Anne;2016) (٢٥):

تتطلب عملية تنفيذ الأنشطة التسويقية معرفة متخصصة في التسويق الأساسي لئتم التخطيط لها وتنفيذها بشكل مناسب، لذا فإنها تمر بعدة مراحل، هي:

- (١) تحديد الاستراتيجية التسويقية (تحديد أولويات القطاعات، واكتساب العملاء والاحتفاظ بهم) وهذه الأدوار تتطلب تعاون مع المجالات الوظيفية الأخرى والشركاء الخارجيين.
- (٢) تنفيذ التسويق (العلاقات العامة، وخطط الاتصال والتسويق).
- (٣) الابتكار (حالات العمل للمنتجات الجديدة، والعلاقات التجارية).
- (٤) التنسيق متعدد الوظائف (الارتباط بالمجالات الوظيفية الأخرى) وهو ما يستدعي وضوح الرؤية بالنسبة للسوق وحالة المؤسسة.
- (٥) قياس الفعالية وتحديد مؤشرات الأداء الرئيسية.
- (٦) إنتاج معلومات السوق SWOT.
- (٧) إدارة وتسويق الموارد البشرية (توظيف، صيانة، وتطوير الموظفين).

تأثير الإنترنت على الأنشطة التسويقية: (Lee, Ook,; 2001;PP63-64) (26) :

مصفوفة الأنشطة التسويقية على شبكة الإنترنت:

أثرت شبكة الإنترنت بشكل كبير على الأنشطة التسويقية فقد أحدثت عددًا من أدوات التسويق من أهمها:

- ١- أبحاث التسويق.
- ٢- الإعلان وبناء العلامة التجارية.
- ٣- إدارة علاقات العملاء.
- ٤- البيع والتوزيع.

١- أبحاث السوق:

تسمح تقنيات شبكة الإنترنت بتطوير أبحاث استطلاعات رأي العملاء، بما يتضمن رغبات المنتج، وأبحاث رجوع الصدى، والمقابلات عبر الإنترنت، وأبحاث مجموعات الملاحظة واختبارات السوق. من ناحية أخرى، فإن الأنشطة التسويقية تتأثر كثيراً بقدرات الوصول والأداء الهائلة التي توفرها عديد من مواقع وتطبيقات الإنترنت.

٢- الإعلان وتسويق العلامة التجارية:

أتاحت قدرات شبكة الإنترنت أدوات قوية في نشر وطرح واستضافة المعلومات، حيث يمكن تقديم الإعلانات في قوالب مختلفة الألوان والاستعانة بالجرافيكس وعناصر التصميم المختلفة، كما مثلت الوسائط المتعددة طفرة كبيرة في مجال الإعلان والتسويق وبناء العلامة التجارية.

٣- إدارة علاقات العملاء:

يمكن أن تساعد تكنولوجيا الويب -وبشكل خاص قواعد البيانات وتكنولوجيا ذكاء الإنترنت- الشركات بشكل كبير في جمع المعلومات عن العملاء وتقوية العلاقة معهم، من خلال البرامج والتقنيات التي تقوم بجمع بيانات عن العملاء وتفضيلاتهم وميولهم ورغباتهم وتقوم بتحليلها ورصدها في شكل أرقام وتقارير يمكن أن توجه الشركات كثيراً في إدارة العلاقات معهم.

٤- البيع المباشر:

مع تطور أنظمة الحماية على شبكة الإنترنت وتطوير وسائل الدفع الإلكتروني يمكن للشركات استغلال هذه الميزات في البيع المباشر وطرح السلع والخدمات، ويمكن للجمهور الحجز وشراء المنتجات مباشرة دون الحاجة إلى وكلاء..

مقومات نجاح الاستراتيجيات التسويقية (سمات الاستراتيجيات التسويقية الفعالة) (www.bmarketing.net)⁽²⁷⁾:

لكي تطلق مؤسسة ما استراتيجية تسويقية ناجحة فلا بد من وجود استراتيجيات تسويقية مختلفة لضمان وصولها إلى أهدافها، وهناك عدد من استراتيجيات التسويق، التي يمكن استخدامها لتحقيق الأهداف المطلوبة، أهمها:

١- التركيز على الجمهور المستهدف:

قبل أن تتمكن الشركة من المضي قدماً في أي خطط أو دوافع تسويقية، من المهم التأكد أولاً من أن الشركة تجذب الجمهور المناسب؛ فمثلاً يعد امتلاك مدونة ونشر المحتوى ذي الصلة بانتظام والذي يرتبط أيضاً بالشركة طريقة رائعة لجمع الزيارات لمكانة معينة أو كلمة رئيسة معينة.

٢- التسويق عبر البريد الإلكتروني:

ليس سراً أن التسويق عبر البريد الإلكتروني هو ثاني أكثر أشكال التسويق الرقمي فعالية، بعد التسويق عبر البحث. هذا هو السبب في أنه يضع الشركات بصراحة في وضع غير مناسب عندما لا

يتم دمج التسويق عبر البريد الإلكتروني في خطة التسويق الخاصة بهم. التسويق عبر البريد الإلكتروني سهل. ما عليك سوى إعطاء العملاء سبباً لك لجمع عناوين بريدك الإلكتروني. يمكن أن يكون هذا سهلاً مثل تزويدهم بقسيمة لمرة واحدة واشترائهم في أي مراسلات بريد إلكتروني في المستقبل، أو يمكن أن يكون شيئاً بديهيًا مثل إرسال رسالة إخبارية أسبوعية. يعد جمع قائمة بريد إلكتروني وتزويد العملاء بالعديد من العروض الترويجية والخصومات والعروض الحصرية طريقة رائعة للتسويق ضمن الاستراتيجيات التسويقية بالمؤسسة.

٢- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي:

يعد التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي من الأشكال السهلة الأخرى للتسويق الرقمي والتي تزايدت شعبيتها خلال السنوات الأخيرة، لأنها واحدة من أرخص الطرق لتحفيز وتعزيز الإيرادات. Facebook و Twitter و Instagram و Vine و Pinterest كلها مواقع وسائط اجتماعية مجانية تستخدمها آلاف الشركات عند تسويق منتجاتها أو خدماتها، فمن خلال دفع مبلغ صغير يمكن الحصول على إعلانات ممولة على عدد من مواقع التواصل الاجتماعي، مثل Facebook، مما يقلل من ميزانية الإعلان والتسويق بشكل عام مع الاستمرار في زيادة حركة المرور بسهولة.

٣- تسويق الحدث:

تمثل الأحداث الخاصة - بغض النظر عن الغرض من الحدث- وسيلة تسويقية قوية في الوصول إلى العملاء، من خلال تنظيم أحداث وارتباطات مجدولة للعملاء، مثل يوم تقدير العملاء، حيث يحصلون على خصم معين على المنتجات أو الخدمات، أو أسبوع توفير في العطلة، أو دمج الصفقات والعروض المختلفة مع الأحداث الموسمية وذات الصلة أسهل طريقة لتسويق المنتجات والخدمات بطريقة يمكن للعملاء فهمها والتفاعل معها.

الإطار التطبيقي (الميداني):

* مناقشة نتائج الدراسة:

من خلال تجميع البيانات الأولية الخاصة باستمارة "الاستبيان" للجمهور عينة الدراسة وتحليلها وتفسيرها، تم التوصل إلى النتائج الآتية:

جدول (٢)
يوضح مدة امتلاك السيارة للجمهور (عينة الدراسة)

مدة امتلاك السيارة	ك	%
أكثر من أربع سنوات.	١٠٢	٥١.٠٠
من سنة إلى أقل من سنتين.	٤٣	٢١.٥٠
أقل من سنة.	٣٢	١٦.٠٠
من سنتين إلى أقل من أربع سنوات.	٢٣	١١.٥٠
المجموع	٢٠٠	١٠٠.٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع نسبة الذين أجابوا بأنهم يمتلكون سيارة "أكثر من أربع سنوات" حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (٥١٪)، بينما جاءت "من سنة إلى أقل من سنتين" في المرتبة الثانية بنسبة (٢١.٥٪)، يليها فئة "أقل من سنة" بنسبة (١٦٪)، وأخيراً جاءت فئة "من سنتين إلى أقل من أربع سنوات" بنسبة (١١.٥٪)، مما يدل على تملك جميع أفراد العينة لسيارة.

جدول (٣)

يوضح نوع السيارة التي يمتلكها الجمهور

نوع السيارة	ك	%
كوري	٥٣	٢٦.٥٠
ياباني	٥٠	٢٥.٠٠
أنواع أخرى (فرنسي، هندي..)	٤٠	٢٠.٠٠
ألماني	٢٤	١٢.٠٠
أمريكي	١٦	٨.٠٠
تصنيع مصري	٩	٤.٥٠
صيني	٨	٤.٠٠
المجموع	٢٠٠	١٠٠.٠٠٠

يتضح من بيانات الجدول السابق بأنه توجد عدة أنواع يمتلكها الجمهور (عينة الدراسة)، ومن خلال النسب الإحصائية السابقة جاء النوع "الكوري" في المرتبة الأولى بنسبة (٢٦.٥٪)، يليه "الياباني" بنسبة (٢٥٪)، ثم "أنواع أخرى شملت الفرنسي، والهندي.. بنسبة (٢٠٪)، ثم "الألماني" بنسبة (١٢٪)، ثم "الأمريكي" بنسبة (٨٪)، وهذا يعطينا دلالة على أن أكثر المبحوثين يفضلون الصناعة الكوري للسيارات؛ لأن الحكومة الكورية أسهمت في تحقيق هذه النهضة عبر دراسات واسعة تمكنت على خلفيتها من تبني مجموعة من السياسات التحفيزية، والتي جاء في مقدمتها: تخصيص الأراضي للمصانع بالقرب من موانئ التصدير، والتخلص من الإجراءات الحكومية والبيروقراطية بما تتضمنه من إشراف ورقابة؛ لتكتفي الشركات بجهودها الذاتية في سبيل دعم تنافسيتها العالمية (almalnews.com) (٢٨).

جدول (٤)
يوضح ماركة السيارة للجمهور

ماركة السيارة	ك	%
ماركات مختلفة (هيونداي، تويوتا..)	٨٢	٤١.٠٠
كيا	٢٩	١٤.٥٠
نيسان	١٨	٩.٠٠
شيفرولية	١٧	٨.٥٠
هوندا	١٦	٨.٠٠
فيات	١١	٥.٥٠
رينو	٩	٤.٥٠
مرسيدس	٩	٤.٥٠
بيجو	٥	٢.٥٠
فولكس فاجن	٤	٢.٠٠
المجموع	٢٠٠	١٠٠.٠٠

تشير بيانات الجدول السابق: أن النسبة الكبرى لماركات السيارات التي يستخدمها المبحوثون جاءت من نصيب ماركات مختلفة، مثل: (هيونداي، وتويوتا..) بنسبة ٤١٪، بنسبة، ثم جاءت في المرتبة الثانية ماركة "كيا" بنسبة ١٤.٥٪، ثم جاءت في المرتبة الثالثة "نيسان" بنسبة ٩.٠٠٪ وجاءت في المرتبة الرابعة ماركة "شيفرولية" بنسبة ٨.٥٪، وجاءت في المرتبة الخامسة ماركة "هوندا" بنسبة ٨.٠٠٪، بينما حصلت ماركة "فيات، ورينو، ومرسيدس" على نسب متقاربة حيث احتلوا المركز السادس، والسابع، والثامن، في تقضيلات المبحوثين بنسب تتراوح بين ٥.٥٪ إلى ٤.٥٪، وأخيراً في المرتبة الأخيرة جاءت فولكس فاجن بنسبة ٢٪.

جدول (٥)
يوضح سبب اختيار ماركة السيارة للجمهور

سبب اختيار ماركة السيارة	ك	%
لأن هذه الماركة تتميز بإمكانيات فائقة	٩٨	٤٩.٠٠
لأن هذه الماركة الأرخص والأكثر توفيراً	٦٨	٣٤.٠٠
وفرة قطع الغيار الخاصة بماركة السيارة	٦٣	٣١.٥٠
لسهولة التعامل مع التوكيل/الصيانة	٥٢	٢٦.٠٠
لأنني جربتها منذ وقت طويل ولن أغيرها	٥١	٢٥.٥٠
خدمة ما بعد البيع ممتازة	٤٩	٢٤.٥٠
لأن الوكلاء يتميزون بحسن المعاملة	٣١	١٥.٥٠
لأن هذه الشركة قدمت عرضاً جيداً وقت الشراء	٦٢	٣١.٠٠
أخرى	١٥	٧.٥٠
جملة من سُئِلوا	٢٠٠	

يتضح من الجدول السابق سبب اختيار المبحوثين لماركة السيارات؛ حيث جاء في المرتبة الأولى أن "هذه الماركة تتميز بإمكانيات فائقة" بنسبة تكرر ٤٩٪، بينما جاء في المرتبة الثانية سبب أن هذه الماركة الأرخص والأكثر توفيراً بنسبة ٣٤٪، وجاء في المرتبة الثالثة سبباً وفرة قطع الغيار الخاصة بماركة السيارة، وأن هذه الشركة قدمت عرضاً جيداً وقت الشراء بنسبة متساوية ٣١٪، بينما جاء سبب سهولة التعامل مع التوكيل/الصيانة في المرتبة الرابعة بنسبة ٢٦٪، وجاء في المرتبة الخامسة سبب تجربتها منذ وقت طويل ولن غيرها بنسبة ٢٥٪، وجاء سبب خدمة ما بعد البيع ممتازة في المرتبة السادسة بنسبة ٢٤٪، بينما جاء خيار أن الوكلاء يتميزون بحسن المعاملة في المرتبة السادسة بنسبة ١٥.٥٠، بينما جاءت أسباب أخرى غير المذكورة بنسبة ٧.٥٠.

ويرى الباحث أن اختيار المبحوثين لماركة سياراتهم يكون في المرتبة الأولى على حسب إمكانياتها الفائقة، وهذا يعطي دلالة أن المبحوثين ينظرون إلى إمكانيات السيارة ومميزاتها في المقام الأول، ثم الشريحة الثانية تفضل الماركة الأرخص والأكثر توفيراً أي العملية والتي في المتناول، وهذا يدفعنا لزيادة الاهتمام بإمكانيات السيارة ومميزاتها.

جدول (٦)
يوضح سبب امتلاك الجمهور لسيارة أخرى

امتلاك سيارة أخرى	ك	%
نعم	١٠٥	٥٢.٥٠
لا	٩٥	٤٧.٥٠
المجموع	٢٠٠	١٠٠.٠٠٠

يشير الجدول السابق إلى أن عدد المبحوثين الذين يمتلكون سيارات أخرى غير التي يمتلكونها يمثلون نسبة ٥٢.٥٪ من أفراد العينة، وأن عدد الذين لا يمتلكون سيارات أخرى غير التي معهم الحالية جاءوا في المرتبة الثانية بنسبة ٤٧.٥٪.

جدول (٧)
يوضح سبب تغيير أفراد العينة لماركة السيارة

العبارات	ك	%
التغيير لماركة أفضل	٧٨	٧٤.٢٩
أرغب في ماركة متميزة	٤٦	٤٣.٨١
لقلة العروض والتخفيضات في الشركة التي تتعامل معها	١٩	١٨.١٠
لسوء الخدمة	١١	١٠.٤٨
أسباب أخرى	٩	٨.٥٧
جملة من سئلوا	١٠٥	

يتضح من الجدول السابق أسباب تغيير المبحوثين لماركات السيارات، حيث جاء في المرتبة الأولى عبارة "التغيير لماركة أفضل" بنسبة ٧٤.٢٩٪، وجاء في المرتبة الثانية عبارة "أرغب في ماركة

متميزة" بنسبة ٤٣.٨١٪، بينما جاء في المرتبة الثالثة عبارة "قلة العروض والتخفيضات في الشركة التي تتعامل معها" بنسبة ١٨.١٠٪، وجاء "سبب سوء الخدمة" في المرتبة الرابعة بنسبة ١٠.٤٨٪، بينما جاءت عبارة "أسباب أخرى" في المرتبة الأخيرة بنسبة ٨.٥٧٪؛ وهذا يدل على أن النسبة الأعلى من المبحوثين يغيرون سياراتهم لاستخدامهم ماركة أفضل وأعلى، وهذا يرفع مستوى الرفاهية لدى المبحوثين.

جدول (٨)

يوضح أسباب تفضيل أفراد العينة لماركة معينة من السيارات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						أسباب التفضيل
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٤٣٤٤٢	٢.٨٣٥٠	٢.٥٠	٥	١١.٥٠	٢٣	٨٦.٠٠	١٧٢	ماركة تقدم خدمة جيدة ومضمونة
٠.٤٥٦٧٧	٢.٨٢٠٠	٣.٠٠	٦	١٢.٠٠	٢٤	٨٥.٠٠	١٧٠	سيارة تتواءم مع احتياجاتي الفعلية
٠.٥١٠٩٦	٢.٧٦٥٠	٤.٠٠	٨	١٥.٥٠	٣١	٨٠.٥٠	١٦١	سيارة متطورة تكنولوجياً ومواكبة للتطورات العالمية
٠.٥٣٦٠٤	٢.٧١٠٠	٤.٠٠	٨	٢١.٠٠	٤٢	٧٥.٠٠	١٥٠	خدمات ما بعد البيع ممتازة
٠.٥٤٩١٠	٢.٧٠٠٠	٤.٥٠	٩	٢١.٠٠	٤٢	٧٤.٥٠	١٤٩	سيارة تشعرني بالثقة
٠.٦٠١٥١	٢.٦٠٠٠	٦.٠٠	١٢	٢٨.٠٠	٥٦	٦٦.٠٠	١٣٢	سيارة ذات شكل جذاب
٠.٦٢٦٠٧	٢.٥٠٠٠	٧.٠٠	١٤	٣٦.٠٠	٧٢	٥٧.٠٠	١١٤	سيارة تُقدم أشكالاً ترضي جميع الأنواع
٠.٦٥٦٤٥	٢.٤٦٥٠	٩.٠٠	١٨	٣٥.٥٠	٧١	٥٥.٥٠	١١١	تعد من أفضل ماركات السيارات في العالم
٠.٧٦٤٠٠	٢.١٨٥٠	٢١.٥٠	٤٣	٣٨.٥٠	٧٧	٤٠.٠٠	٨٠	سيارة تشعرني بأنها للصفوة
٠.٨١٧٣٨	١.٩٨٥٠	٣٤.٠٠	٦٨	٣٣.٥٠	٦٧	٣٢.٥٠	٦٥	سيارة تشعرني بأنها شعبية

يتضح من بيانات الجدول السابق ما يلي:

- تنوع نسب أسباب تفضيل ماركة السيارة لأفراد العينة، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة "ماركة تقدم خدمة جيدة ومضمونة" بمتوسط حسابي (٢.٨٣٥٠)، بينما جاءت في المرتبة الثانية عبارة "سيارة تتواءم مع احتياجاتي الفعلية" بمتوسط حسابي بلغ (٢.٨٢٠٠)، يليها عبارة "سيارة متطورة تكنولوجياً..". بمتوسط حسابي بلغ (٢.٧٦٥٠)، يليها عبارة "خدمات ما بعد البيع ممتازة" بمتوسط حسابي (٢.٧١٠٠)، ثم توالى العبارات لأسباب تفضيل ماركة السيارة التي يرغب فيها أفراد العينة، ويرجع الباحث سبب هذا التفضيل إلى تعدد الخدمات والمواصفات في ماركة السيارة التي يرغب أي شخص في قيادتها.

جدول (٩)
يوضح استخدام الجمهور للموقع الإلكتروني لشركات السيارات

استخدام الموقع الإلكتروني لشركات السيارات	ك	%
لا	١٢٣	٦١.٥٠
نعم	٧٧	٣٨.٥٠
المجموع	٢٠٠	١٠٠.٠٠

يتضح من هذا الجدول استخدام الموقع الإلكتروني الخاص بشركات السيارات؛ حيث جاء في المرتبة الأولى أن أكثر المبحوثين لا يستخدمون "website" الخاص بشركات السيارات العامة في مصر بنسبة ٦١.٥٠٪، بينما جاء من أجابوا بعبارة "نعم" في المرتبة الثانية بنسبة ٣٨.٥٠٪.

جدول (١٠)
يوضح سبب زيارة الجمهور لموقع الشركة

أسباب زيارة موقع الشركة	ك	%
لمعرفة أحدث الموديلات والعروض التي تقدمها الشركة.	٥١	٦٦.٢٣
لمشاهدة الموقع وتصفحه.	٤٣	٥٥.٨٤
الحصول على معلومات عن خدمات الشركة.	٣٤	٤٤.١٦
التعرف على خدمات ما بعد البيع.	٢٦	٣٣.٧٧
التواصل مع الشركة.	٢٣	٢٩.٨٧
العروض الترويجية التي تقدمها الشركات	٢٠	٢٥.٩٧
يتيح لي فرصة الاتصال مع مسؤولي الشركات.	١٨	٢٣.٣٨
أسباب أخرى	٥	٦.٤٩
جملة من سئلتوا	٧٧	

يشير هذا الجدول إلى أسباب زيارة المستخدمين لمواقع شركات السيارات؛ حيث جاء السبب الأول لزيارة مواقع هذه الشركات "معرفة أحدث الموديلات والعروض التي تقدمها الشركة" بنسبة ٦٦.٢٣٪، بينما جاء في المرتبة الثانية "مشاهدة الموقع وتصفحه" بنسبة ٥٥.٨٤٪، وجاء "سبب الحصول على معلومات عن خدمات الشركة" في المرتبة الثالثة بنسبة ٤٤.١٦٪، بينما جاء في المرتبة الرابعة عبارة "التعرف على خدمات ما بعد البيع" بنسبة ٣٣.٧٧٪، ثم عبارة "التواصل مع الشركة" في المرتبة الخامسة بنسبة ٢٩.٨٧٪، واحتلت "العروض الترويجية التي تقدمها الشركات" المرتبة السادسة بنسبة ٢٥.٩٧٪، بينما جاءت عبارة "يتيح لي فرصة أكبر مع التواصل مع مسؤولي الشركات" في المرتبة السابعة بنسبة ٢٣.٣٨٪، وجاءت عبارة "أسباب أخرى" في المرتبة الثامنة لزيارة مواقع الشركات بنسبة ٦.٤٩٪، ويرجع الباحث أن السبب الرئيس لزيارة مواقع شركات السيارات هو معرفة أحدث الموديلات والعروض التي تقدمها الشركة؛ وهذا يدل على أهمية العروض التي تقدمها الشركات خلال مواقعها الرسمية.

جدول (١١)
يوضح الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول على معلومات عن شركات السيارات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الوسائل التي تعتمد عليها (عينة الدراسة)
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٥٩٩٥٠	٢.٦٨٠٠	٧.٠٠	١٤	١٨.٠٠	٣٦	٧٥.٠٠	١٥٠	الأصدقاء والأقارب والمعارف
٠.٦٥٦٤٥	٢.٥٣٥٠	٩.٠٠	١٨	٢٨.٥٠	٥٧	٦٢.٥٠	١٢٥	موقع الشركة على شبكة الإنترنت
٠.٧٠٨٨٦	٢.٥٠٥٠	١٢.٥٠	٢٥	٢٤.٥٠	٤٩	٦٣.٠٠	١٢٦	إعلانات الشركة في وسائل الإعلام المختلفة
٠.٧٠٦٣٢	٢.٤٤٠٠	١٢.٥٠	٢٥	٣١.٠٠	٦٢	٥٦.٥٠	١١٣	حسابات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي
٠.٧٥٢٨٢	٢.٣١٠٠	١٧.٥٠	٣٥	٣٤.٠٠	٦٨	٤٨.٥٠	٩٧	التسويق الرقمي (الإلكتروني)
٠.٧٤٣٤٨	٢.٣٠٠٠	١٧.٠٠	٣٤	٣٦.٠٠	٧٢	٤٧.٠٠	٩٤	التوكيل
٠.٧٣٣٨٩	٢.٢٩٠٠	١٦.٥٠	٣٣	٣٨.٠٠	٧٦	٤٥.٥٠	٩١	الحملات الإعلانية

من بيانات الجدول السابق يتضح تنوع الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور (عينة الدراسة) إذا أراد أي معلومات عن شركات السيارات، حيث جاءت في المرتبة الأولى عبارة "الأصدقاء والأقارب والمعارف" بمتوسط حسابي (٢.٦٨٠٠)، حيث إن الفرد يسأل هؤلاء عند معرفة معلومات عن شركات السيارات، بينما جاءت في المرتبة الثانية عبارة "موقع الشركة على الشبكة" بمتوسط حسابي (٢.٥٣٥٠)، حيث تضع غالبية الشركات معلوماتها عبر الموقع الإلكتروني لها وذلك لإطلاع العميل أو الجمهور على كل ما يود معرفته من معلومات، ثم "إعلانات الشركة في وسائل الإعلام" بمتوسط حسابي مقداره (٢.٥٠٥٠)، يليها "حسابات الشركة عبر منصات التواصل الاجتماعي"، بمتوسط حسابي (٢.٤٤٠٠)، ومما يدل على ذلك حيث ذكرت دراسة منشورة على موقع "يس تو ديجيتال" المتخصص بالمحتوى الرقمي، أن معظم الشركات الصغيرة تستخدم أو تخطط لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي خلال المرحلة المقبلة، وذلك لخدمة أهدافها التسويقية أو غيرها من الأهداف التي تطمح إلى تحقيقها؛ كالتواصل مع الجمهور، أو التعلم من السوق، وأخذ التغذية الراجعة حول المنتجات والخدمات، وبينت أن نسبة تصل إلى ٩٠٪ من الشركات تستخدم أو تخطط لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (alghad.com)^(٢٩)، يليها عبارة "التسويق الرقمي"، بمتوسط حسابي (٢.٣١٠٠)، ثم "التوكيل لشركات السيارات"، و"الحملات الإعلانية" بمتوسط حسابي (٢.٣٠٠٠)، و (٢.٢٩٠٠).

جدول (١٢)
يوضح موقف الجمهور عند تقديم شركات السيارات خدمات أو أنشطة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الموقف
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٥٠٥٠٣	٢.٧١٥٠	٢.٥٠	٥	٢٣.٥٠	٤٧	٧٤.٠٠	١٤٨	تقوم لتحقيق أهدافها التجارية وزيادة مبيعاتها.
٠.٥٤٦١٤	٢.٦١٥٠	٣.٠٠	٦	٣٢.٥٠	٦٥	٦٤.٥٠	١٢٩	أنها تحقق أهداف مشتركة للشركة والجمهور في نفس الوقت
٠.٥٩٥٤٤	٢.٥٨٥٠	٥.٥٠	١١	٣٠.٥٠	٦١	٦٤.٠٠	١٢٨	أشعر أن هذه الشركة تعمل لصالح المجتمع والجمهور العام.
٠.٥٦٥٣١	٢.٥٤٥٠	٣.٥٠	٧	٣٨.٥٠	٧٧	٥٨.٠٠	١١٦	يزيد ذلك من اهتمامي وولائي نحو الشركة.
٠.٥٩٢٧٥	٢.٤٨٠٠	٥.٠٠	١٠	٤٢.٠٠	٨٤	٥٣.٠٠	١٠٦	تعمل ليكون لديها مسؤولية اجتماعية.
٠.٥٩٤٧٠	٢.٤١٠٠	٥.٥٠	١١	٤٨.٠٠	٩٦	٤٦.٥٠	٩٣	ترعى برنامجًا أو حدثًا معينًا

تشير بيانات الجدول السابق إلى توضيح موقف الجمهور (عينة الدراسة) عند تقديم الشركة خدمات وأنشطة، حيث جاءت عبارة "تقوم لتحقيق أهدافها التجارية وزيادة مبيعاتها" بمتوسط حسابي (٢.٧١٥٠)، فالهدف التجاري وزيادة المبيعات أمر مهم لنمو أعمال ونجاح الشركات، وهو هدف رئيس من ضمن الأهداف التي تخطط لتحقيقها؛ فالمبيعات هي شريان الحياة لكل عمل، وتعزيز نمو الشركة، يليها عبارة "أنها تحقق أهداف مشتركة للشركة والجمهور.. بمتوسط حسابي (٢.٦١٥٠)، ثم جاءت عبارة "أشعر أن هذه الشركة تعمل لصالح المجتمع والجمهور العام" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢.٥٨٥٠)، فجميع الشركات تعمل لصالح مجموعات المصالح التي تتعامل معها ومن ثم خدمة المجتمع، ثم عبارتا "يزيد من اهتمامي وولائي نحو الشركة، وتعمل ليكون لديها مسؤولية اجتماعية" بمتوسط حسابي (٢.٥٤٥٠، ٢.٤٨٠٠)، على التوالي؛ وأخيرًا جاءت عبارة "ترعى برنامجًا معينًا أو حدثًا معينًا" بمتوسط حسابي (٢.٤١٠٠)، فغالبيتها الشركات تقوم بهذا العمل، لذا يلاحظ أن الفوائد التي تحققها الرعاية للشركات كثيرة ومتعددة، منها (www.ra2ed.com) (٣٠):

- (١) تحسين الصورة الذهنية للشركة: إن رعاية الشركة لأحداث كبيرة ستجعل الزبائن ينظرون إلى هذه الشركة بوصفها قوية وذات قدرة مالية كبيرة، وعليه فإنه ستزيد ثقة الزبائن بها وبمنتجاتها.
- (٢) تسهم في بناء سمعة جيدة للشركة: عند قيام الشركة برعاية الأحداث الاجتماعية أو الأحداث الخيرية، مثل: الحفلات الخاصة بالأطفال المصابين بالسرطان، ستجعل المجتمع ينظر إليها على أنها تتمتع بمسؤولية اجتماعية وتقدم الدعم للمجتمع وهذا ما يحسن سمعتها.

- ٣) **خلق الوعي بالعلامة التجارية:** إن رعاية الشركة لحدث كبير سيجعل جماهيرها يعرفون علامتها التجارية، وما يميّز الرعاية هو زيادة الوعي لدى الجمهور بالعلامة التجارية بشكل كبير بسبب ارتباطها في ذهن المشاهد مع الحدث.
- ٤) **زيادة المبيعات:** نتيجة تحسن الصورة الذهنية للشركة وتحسن سمعتها وزيادة الوعي بالعلامة التجارية الخاصة بها سيُقبل زبائن جدد على شراء منتجات الشركة وسيزيد الزبائن الحاليون من مشترياتهم.
- ٥) **الاستهداف الجيد لفئة محددة من السوق:** تستطيع الشركة من خلال رعاية حدث ما أن تستهدف فئة سوقية محدّدة قد لا تستطيع استهدافها من خلال وسائل الإعلان، مثلاً يمكن الوصول إلى معجبي فنان مشهور وهم من فئة الشباب نتيجة رعاية حفل غنائي، وهذا ما يصعب تحقيقه من خلال الإعلان لأن الشباب يحاولون تخطي الإعلانات التجارية بنسبة كبيرة كالتسويق الإلكتروني.
- ٦) **طرح منتج جديد أو تقديم عينات مجانية للزبائن:** يمكن الشركة أن تطرح منتجاً جديداً أثناء الحدث وتقيس ردة فعل الجمهور عليه قبل طرحه في السوق، وكذلك يمكن أن توزّع عينات مجانية لأحد منتجاتها الجديدة أثناء الحدث الذي ترعاه.

جدول (١٣)

يوضح الأنشطة التسويقية التي تقوم بها شركات السيارات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الأنشطة التسويقية
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٤٥١٦٦	٢.٧٩٥٠	٢.٠٠	٤	١٦.٥٠	٣٣	٨١.٥٠	١٦٣	الإعلانات هي نشاط اتصالي مهم تقوم به شركات السيارات.
٠.٤٩١١٠	٢.٧٤٥٠	٢.٥٠	٥	٢٠.٥٠	٤١	٧٧.٠٠	١٥٤	تجربتي الشخصية أهم عندي من أي مجهودات أخرى تقوم بها شركات السيارات.
٠.٥٠٣٦٥	٢.٧٤٠٠	٣.٠٠	٦	٢٠.٠٠	٤٠	٧٧.٠٠	١٥٤	من أهم الأسباب التي تؤثر في علاقتي بشركات السيارات هو خدمتها المتميزة لعملائها.
٠.٤٧١٩٣	٢.٧٢٠٠	١.٠٠	٢	٢٦.٠٠	٥٢	٧٣.٠٠	١٤٦	من أهم الأسباب التي تؤثر في علاقتي بشركات السيارات عروضها المتميزة.
٠.٥٢٢٦٣	٢.٦٣٥٠	٢.٠٠	٤	٣٢.٥٠	٦٥	٦٥.٥٠	١٣١	أهم إعلانات تؤثر في علاقتي بشركات السيارات هي إعلانات الإنترنت.
٠.٦٢٤٠٦	٢.٥٥٠٠	٧.٠٠	١٤	٣١.٠٠	٦٢	٦٢.٠٠	١٢٤	من أهم الأسباب التي تؤثر في علاقتي بشركات السيارات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة						الأنشطة التسويقية
		معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	
								كلامي مع الأهل والأصدقاء .
٠.٦٦٢٧٠	٢.٤٤٥٠	٩.٥٠	١٩	٣٦.٥٠	٧٣	٥٤.٠٠	١٠٨	النشر عن أخبار وأنشطة السيارات في الصفحات المتخصصة للصحف وملاحق السيارات
٠.٦٨١٢٥	٢.٣٦٥٠	١١.٥٠	٢٣	٤٠.٥٠	٨١	٤٨.٠٠	٩٦	أهم إعلانات تؤثر في علاقتي بشركات السيارات هي إعلانات التلفزيون
٠.٦٢١١٥	٢.٣١٠٠	٨.٥٠	١٧	٥٢.٠٠	١٠٤	٣٩.٥٠	٧٩	أهم أنشطة بتأثر في علاقتي بشركات السيارات هي رعايتها لأنشطة وأحداث خيرية وغير خيرية.
٠.٦٧٩٤٧	٢.٢٧٥٠	١٣.٠٠	٢٦	٤٦.٥٠	٩٣	٤٠.٥٠	٨١	أهم إعلانات تؤثر في علاقتي بشركات السيارات هي إعلانات الطرق.
٠.٧١٥٠٧	٢.٢١٥٠	١٧.٠٠	٣٤	٤٤.٥٠	٨٩	٣٨.٥٠	٧٧	أهم إعلانات تؤثر في علاقتي بشركات السيارات هي إعلانات الصحف والمجلات
٠.٨٣٥١٤	١.٨٩٥٠	٤٠.٥٠	٨١	٢٩.٥٠	٥٩	٣٠.٠٠	٦٠	أهم إعلانات تؤثر في علاقتي بشركات السيارات هي إعلانات الراديو

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

أن الشركات تقوم بعدد من الأنشطة التسويقية المختلفة للجمهور، فجاءت عبارة "بأن الشركات تعد الإعلان نشاط اتصالي مهم..") في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢.٧٩٥٠)، فمنذ مئات السنين، ساعد الإعلان عالم التجارة على الازدهار عبر تمكين البائعين من منافسة بعضهم بعضاً بغية لفت اهتمام الزبائن؛ سواء كانت منتجات أو خدمات شركتك أساسية أو مجرد رفاهية، لا يمكنك الاعتماد على إعلان لمرة واحدة لاستقطاب الزبائن؛ فالالتزام المستمر بالإعلانات له دور جوهري في تعزيز المبيعات وتثبيت خطى الشركات (www.ra2ed.com)^(٣١)، يليها عبارة "تجربتي الشخصية أهم عندي من أي مجهودات أخرى تقوم بها شركات السيارات"، بمتوسط حسابي مقداره (٢.٧٤٥٠)، ثم عبارة "خدمات شركات السيارات المتميزة لعملائها" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي (٢.٧٤٠٠)، يليها "العروض

المتميّزة للشركات" بمتوسط حسابي (٢٠٧٢٠٠)، ثم "إعلانات الإنترنت" بمتوسط حسابي (٢٠٦٣٥٠)، حيث أشارت نتائج دراسة (Mohamed Essawy 2011)^(٣٢) إلى أن أثر الإنترنت سيحدث الفنادق على إعادة تعريف الأسواق وتحسين أنشطة التسويق وخلق القيمة. ثم توالى العبارات الواحدة تلو الأخرى والتي تبين بأن شركات السيارات تقوم بالأنشطة التسويقية المختلفة لجمهورها.

جدول (١٤)

يوضح ترتيب الأنشطة التسويقية التي تقوم بها شركات السيارات من وجهة نظر الجمهور

الرتبة	الوزن المرجح	الترتيب التاسع	الترتيب الثامن	الترتيب السابع	الترتيب السادس	الترتيب الخامس	الترتيب الرابع	الترتيب الثالث	الترتيب الثاني	الترتيب الأول	الأنشطة
١	٧.٩٤٥٠	٢	١	١	١٠	٣	١٤	١٩	٤٥	١٠٥	معارض بيع السيارات
٢	٧.٥٣٥٠	٨	١	٣	٤	٤	٧	٢٩	٨٨	٥٦	إعلانات السيارات
٣	٦.٥٢٠٠	٥	١١	٤	١	٢	٤٧	٨٠	٤٢	٨	الحملات التسويقية
٤	٥.٣٠٥٠	١٥	١٠	٦	٢٧	٩	١٠٤	٢٢	١	٦	البريد الإلكتروني
٥	٤.٨٠٥٠	٨	١٧	١٦	٩٣	١٧	١٥	٢٦	٥	٣	صفحة الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي
٦	٣.٧٠٥٠	١٢	٢١	٩٠	٢٣	٤٣	١	٤	٥	١	أصحاب الشركات والمعارض
٧	٣.٥٣٥٠	٥٩	٣٤	٢٣	٣٢	١٩	٢	٧	٦	١٨	الكلام مع الأهل والأصدقاء ونصيحتهم
٨	٢.٨٣٠٠	٥٨	٢٣	٢٤	٦	٧٢	٦	٦	٣	٢	خدمة التوكيل
٩	٢.٨٠٠٠	٣٤	٨٢	٣٢	٤	٣١	٥	٦	٥	١	البيع عبر الإنترنت

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

جاءت "معارض بيع السيارات" في المرتبة الأولى بوزن مرجح (٧.٩٤٥٠)، يليها عبارة "إعلانات السيارات" بوزن مرجح (٧.٥٣٥٠)، ثم "الحملات التسويقية" بوزن مرجح (٦.٥٢٠٠)، ثم جاءت عبارة "البريد الإلكتروني" في المرتبة الرابعة بوزن مرجح (٥.٣٠٥٠)، يليها عبارة "صفحات الشركة عبر وسائل التواصل الاجتماعي" بوزن مرجح (٤.٨٠٥٠)، ثم جاءت عبارة "أصحاب الشركات والمعارض" في المرتبة السادسة بوزن مرجح مقداره (٣.٧٠٥٠)، يليها عبارة "الكلام مع الأهل والأصدقاء ونصيحتهم" بوزن مرجح (٣.٥٣٥٠)، ثم جاءت عبارتا "خدمة التوكيل والبيع عبر الإنترنت" في المرتبة الأخيرة بوزن مرجح (٢.٨٣٠٠، ٢.٨٠٠٠) على التوالي، ويرجع الباحث تدني النسبة إلى عدم ثقة الجمهور ومن ثم العملاء في خدمة التوكيل نظراً لارتفاع تكلفة الخدمة، وكذلك البيع عبر الإنترنت لعدم ثقة الجمهور فيها، ومن ثم يوجد هناك خوف من البيع بهذه الطريقة نظراً للضرر الذي يقع على المشتري.

جدول (١٥)

يوضح كفاية الأنشطة التسويقية التي تقوم بها شركات السيارات للجمهور

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الكفاية للأنشطة التسويقية
٠.٧٤٣٤٨	٢.١٠٠٠	٤٤.٠٠	٨٨	كافية بدرجة متوسطة
		٣٣.٠٠	٦٦	كافية بدرجة كبيرة
		٢٣.٠٠	٤٦	غير كافية
		١٠.٠٠	٢٠٠	المجموع

تشير بيانات الجدول السابق إلى كفاية الأنشطة التسويقية التي تقوم بها شركات السيارات للجمهور (عينة الدراسة) ومن ثم جاءت عبارة "كافية بدرجة متوسطة" في الترتيب الأول بنسبة بلغت (٤٤٪)، يليها "كافية بدرجة كبيرة" بنسبة (٣٣٪)، وأخيراً جاءت غير كافية بنسبة (٢٣٪)، وبلغ المتوسط الحسابي مقدار (٢.١٠٠٠)، وانحراف معياري (٠.٧٤٣٤٨).

جدول (١٦)

يوضح مدى كفاية الأنشطة التسويقية التي تقوم بها شركات السيارات للجمهور

%	ك	درجة كفاية الأنشطة التسويقية
٤٠.٩١	٦٣	جميع ما سبق
٢٢.٧٣	٣٥	لأنها تستخدم وسائل اتصال حديثة مع الجمهور
١٦.٨٨	٢٦	تعمل على اهتمام كافة الجماهير وليس المستهلك
١٥.٥٨	٢٤	تعمل على استخدام كافة الأنشطة والبرامج وليس الإعلان التقليدي فقط
٣.٩٠	٦	تهتم ببحوث السوق
١٠.٠٠	١٥٤	المجموع

يشير بيانات الجدول السابق إلى درجة كفاية الأنشطة التسويقية من وجهة نظر الجمهور (عينة الدراسة)، فجاءت عبارة "جميع ما سبق" في المرتبة الأولى بنسبة ٤٠.٩١٪، بينما جاء عبارة "استخدام

وسائل اتصال حديثة مع الجمهور" في المرتبة الثانية بنسبة ٢٢.٧٣٪، يليها عبارة "تعمل على اهتمام كافة الجماهير وليس المستهلك" في المرتبة الثالثة بنسبة ١٦.٨٨٪، بينما جاءت عبارة "نشاط تعمل على استخدام كافة الأنشطة والبرامج وليس الإعلان التقليدي فقط" في المرتبة الرابعة بنسبة ١٥.٥٨٪، وجاء في المرتبة الأخيرة عبارة "الاهتمام ببحوث التسويق" بنسبة ٣.٩٠٪؛ حيث يتضح من هذا الجدول أهمية استخدام وسائل اتصال حديثة مع الجمهور حيث جاءت بنسبة عالية من اختيار الجمهور (عينة الدراسة)، بينما جاء بديل "الاهتمام ببحوث السوق" في المرتبة الأخيرة مما يؤكد الحاجة الضرورية إلى الاهتمام ببحوث التسويق والعمل على تفعيلها كما ينبغي لتوضيح للشركات ما الذي يريده الجمهور، بناءً عليه تبني الخطة التسويقية.

جدول (١٧)

يوضح أسباب عدم كفاية الأنشطة التسويقية التي تقوم بها شركات السيارات للجمهور

أسباب عدم كفاية الأنشطة التسويقية	ك	%
جميع ما سبق	٦٩	٣٤.٥٠
عدم وجود خبرات كافية لدى المسؤولين بالأنشطة التسويقية	٤٧	٢٣.٥٠
عدم وجود خطة استراتيجية واضحة لدى أصحاب الشركات	٣٦	١٨.٠٠
قلة الموارد المالية المخصصة للأنشطة التسويقية	٢٨	١٤.٠٠
وجود معوقات داخلية في الشركة	٢٠	١٠.٠٠
المجموع	٢٠٠	١٠٠.٠٠

يشير الجدول السابق إلى أسباب عدم كفاية الأنشطة لهذه الشركات من وجهة نظر المبحوثين، حيث جاء في المرتبة الأولى عبارة "جميع ما سبق" بنسبة ٣٤.٥٠٪، بينما جاء في المرتبة الثانية عبارة "عدم وجود خبرات كافية لدى المسؤولين بالأنشطة التسويقية" بنسبة ٢٣.٥٠٪، يليها "عدم وجود خطة استراتيجية واضحة لدى أصحاب الشركات" بنسبة ١٨٪، بينما جاء في المرتبة الرابعة "قلة الموارد المالية المخصصة للأنشطة التسويقية" بنسبة ١٤٪، واحتل سبب "وجود معوقات داخلية في الشركة" المرتبة الأخيرة بنسبة ١٠٪؛ فكلها أسباب عدم كفاية الأنشطة التسويقية من وجهة نظر الجمهور (عينة الدراسة) فجاءت بنسب متفاوتة، وهذا يؤكد لنا الاهتمام بالأنشطة التسويقية وزيادة فعاليتها من قبل إدارات التسويق في الشركات.

جدول (١٨)
يوضح درجة تأثير علاقة الجمهور بشركات السيارات

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة التأثير						العبارات
		لا تؤثر		تؤثر بدرجة متوسطة		تؤثر بدرجة كبيرة		
		%	ك	%	ك	%	ك	
٠.٣٤٧٢٨	٢.٩٠٠٠	١.٥٠	٣	٧.٠٠	١٤	٩١.٥٠	١٨٣	جودة السيارات
٠.٥٣١٩٩	٢.٧٢٠٠	٤.٠٠	٨	٢٠.٠٠	٤٠	٧٦.٠٠	١٥٢	الانطباق الجيد عنها
٠.٥٧٦٨٦	٢.٦٧٠٠	٥.٥٠	١١	٢٢.٠٠	٤٤	٧٢.٥٠	١٤٥	سعر بيع السيارات
٠.٥٧٤٠٦	٢.٦١٠٠	٤.٥٠	٩	٣٠.٠٠	٦٠	٦٥.٥٠	١٣١	مكانة السيارة في السوق مقارنة بالمنافسين
٠.٥٧٣٧١	٢.٥٥٠٠	٤.٠٠	٨	٣٧.٠٠	٧٤	٥٩.٠٠	١١٨	اسمها وشعارها
٠.٦٩٥٣٥	٢.٣٣٠٠	١٣.٠٠	٢٦	٤١.٠٠	٨٢	٤٦.٠٠	٩٢	إعلانات السيارات
٠.٦٨٨٧٣	٢.٣٠٥٠	١٣.٠٠	٢٦	٤٣.٥٠	٨٧	٤٣.٥٠	٨٧	النشر عن أخبار وأنشطة السيارات
٠.٧٣٣١٢	٢.٢٦٥٠	١٧.٠٠	٣٤	٣٩.٥٠	٧٩	٤٣.٥٠	٨٧	معارض بيع السيارات

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة تأثير علاقة الجمهور بشركات السيارات، ومن خلال النتائج جاءت "جودة السيارات" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (٢.٩٠٠٠)، فتقوم دراسة "الجودة الأولية للسيارات"، والصادرة عن مؤسسة "جى دى باور" (almalnews.com)^(٣٣) الأمريكية على بحث المشاكل التي يواجهها الملاك في سياراتهم الجديدة؛ وبينت الدراسة أن مشاكل السيارات الجديدة تتعلق في الغالب بالتقنيات الحديثة التي يطبقها صانعو السيارات مع بدء إنتاج الموديلات الحديثة، كما تقيس "دراسة الجودة" الأنظمة الجديدة التي شهدتها صناعة السيارات هذا العام (٢٠٢٠م)، ومدى صعوبة استخدامها من قبل الملاك، أو لا تعمل بالطريقة التي يرغبها المالكون، يليها "الانطباق الجيد" بمتوسط حسابي (٢.٧٢٠٠)، ثم "سعر بيع السيارات" بمتوسط حسابي مقداره (٢.٦٧٠٠)، يليها "مكانة السيارة في السوق مقارنة بالمنافسين" بمتوسط حسابي (٢.٦١٠٠)، يليها "اسم السيارة وشعارها" بمتوسط حسابي (٢.٦١٠٠)، ثم "إعلانات السيارات" بمقدار (٢.٣٣٠٠)، وأخيراً جاءت عبارتا "النشر عن أخبار وأنشطة السيارات" و "معارض بيع السيارات" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي مقداره (٢.٣٠٥٠، ٢.٢٦٥٠)، ويلاحظ هنا أن "معارض بيع السيارات" جاءت في المرتبة الأخيرة، وهو ما اختلفت نتيجته مع ما جاءت في جدول (١٤) من ترتيب الجمهور للأنشطة التسويقية المختلفة للشركات.

جدول (١٩)
يوضح المعوقات التي تواجه شركات السيارات

%	ك	المعوقات التي تواجه شركات السيارات
٥٣.٥٠	١٠٧	ارتفاع أسعار السيارات المصنعة
٣٣.٥٠	٦٧	ضعف مبيعات السيارات
٣٢.٥٠	٦٥	ارتفاع أسعار الجمارك على مكونات السيارات المستوردة
٢٩.٠٠	٥٨	غياب الاستراتيجية لهذه الصناعة المهمة
٢٨.٠٠	٥٦	عدم استطاعتها المنافسة في الأسواق الخارجية
٢٧.٠٠	٥٤	قلة عدد المصانع لتجميع السيارات محلياً
٢٥.٠٠	٥٠	عدم وضوح الرؤية للقوانين التي تحكم هذه الصناعة
٢١.٠٠	٤٢	عدم اقتناع الشركات العالمية للاستثمار في مجال صناعة السيارات ومكوناتها في مصر
١٧.٠٠	٣٤	جميع ما سبق
٢٠٠		جملة من سُئِلوا

يشير الجدول السابق إلى المعوقات التي تواجه شركات السيارات، حيث جاءت عبارة "ارتفاع أسعار السيارات المصنعة" في المرتبة الأولى بنسبة ٥٣.٥٠٪، ثم جاء في المرتبة الثانية عبارة "ضعف مبيعات السيارات" بنسبة ٣٣.٥٠٪، ثم جاء في المرتبة الثالثة "ارتفاع أسعار الجمارك على مكونات السيارات المستوردة" بنسبة ٣٢.٥٠٪، ثم جاء في المرتبة الرابعة "غياب الاستراتيجية لهذه الصناعة المهمة" بنسبة ٢٩٪، بينما جاء "عدم استطاعتها المنافسة في الأسواق الخارجية" في المرتبة الخامسة بنسبة ٢٨٪، ثم جاء "قلة عدد المصانع لتجميع السيارات محلياً" في المرتبة السادسة بنسبة ٢٧٪، ثم جاء "عدم وضوح الرؤية للقوانين التي تحكم هذه الصناعة" في المرتبة السابعة بنسبة ٢٥٪، بينما جاء "عدم اقتناع الشركات العالمية للاستثمار في مجال صناعة السيارات ومكوناتها في مصر" في المرتبة الثامنة بنسبة ٢١٪، بينما احتل "جميع ما سبق" المرتبة الأخيرة بنسبة ٢١٪.

وتوضح بيانات الجدول أن أكبر عائق يواجه شركات السيارات هو ارتفاع أسعار السيارات المصنعة وهذا يوضح مدى حاجة الشركات المنتجة للسيارات إلى دراسة السوق جيداً قبل التصنيع واحتياجات الجمهور.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تملك السيارة وبين الخصائص الديموجرافية للجمهور (عينة الدراسة) تبعاً لـ (النوع - العمر - الدخل)، وينبثق عن هذا الفرض عدة فروض فرعية، هي كالاتي:

(أ) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تملك السيارة للجمهور تبعاً للنوع.

جدول (٢٠)
يوضح مدة تملك السيارة تبعاً لمتغير النوع

معامل فاي	مستوى الدلالة	درجات الحرية	كا	المجموع		النوع				مدة امتلاك السيارة
						أنثى		ذكر		
				%	ك	%	ك	%	ك	
-	٠.٣٤٩	٣	٣.٢٩٠	١٦.٠٠	٣٢	٤.٠٠	٨	١٢.٠٠	٢٤	أقل من سنة
				٢١.٥٠	٤٣	٢.٠٠	٤	١٩.٥٠	٣٩	من سنة إلى أقل من سنتين
				١١.٥٠	٢٣	٢.٠٠	٤	٩.٥٠	١٩	من سنتين إلى أقل من أربع سنوات
				٥١.٠٠	١٠٢	٩.٠٠	١٨	٤٢.٠٠	٨٤	أكثر من أربع سنوات
				١٠٠.٠٠	٢٠٠	١٧.٠٠	٣٤	٨٣.٠٠	١٦٦	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٢٠) إلى ما يأتي:

- بإجراء اختبار Chi-Squer توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدة تملك السيارة تبعاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة كا مقدار = ٣.٢٩٠، وكانت العلاقة غير دالة، وذلك عند مستوى معنوية ٠.٣٤٩، فلا يوجد صلة بين مدة تملك السيارة، وبين النوع.
- وعليه يمكن القول بعدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تملك السيارة للجمهور تبعاً للنوع.

(ب) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تملك السيارة للجمهور تبعًا لمتغير للسنة.

جدول (٢١)
يوضح مدة تملك السيارة تبعًا للسنة

معامل فاي	مستوى الدلالة	درجات الحرية	٢٤	السنة										مدة امتلاك السيارة
				المجموع		أكثر من ٤٥ سنة		من ٣٥ سنة إلى ٤٥ سنة		من ٢٤ إلى ٣٥ سنة		من ١٨ إلى ٢٤ سنة		
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٠,٥٣٩	٠,٠٠٠٠ دالة	٩	٥٨,٠١٤	١٦,٠	٣٢	٠,٥	١	٣,٠	٦	٧,٥	١٥	٥,٠	١٠	أقل من سنة
				٢١,٥	٤٣	٠	٠	٧,٠	١٤	١٢,٥	٢٥	٢,٠	٤	من سنة إلى أقل من سنتين
				١١,٥	٢٣	٠	٠	٥,٠	١٠	٦,٠	١٢	٠,٥	١	من سنتين إلى أقل من أربع سنوات
				٥١,٠	١٠٢	١٨,٥	٣٧	١٥,٠	٣٠	١٢,٥	٢٥	٥,٠	١٠	أكثر من أربع سنوات
				١٠٠,٠	٢٠٠	١٩,٠	٣٨	٣,٠	٦٠	٣٨,٥	٧٧	١٢,٥	٢٥	المجموع

تشير بيانات الجدول رقم (٢١) إلى ما يأتي:

- بإجراء اختبار Chi-Squer توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدة تملك السيارة تبعًا لمتغير السنة، حيث بلغت قيمة كاً مقدار = ٥٨,٠١٤، وكانت العلاقة دالة، وذلك عند مستوى معنوية ٠,٠٠٠٠*، ويرجع ذلك إلى أنه لا يجوز قيادة السيارة إلا عند سن معين وبالتالي إصدار رخصة قيادة لها.

- بناءً عليه يمكن القول بصحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تملك السيارة للجمهور تبعًا لمتغير السنة.

(ج) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تملك السيارة للجمهور تبعًا للمؤهل الدراسي.

جدول (٢٢)
يوضح مدة تملك السيارة تبعًا لمتغير المؤهل الدراسي

معامل فاي	مستوى الدلالة	درجات الحرية	٢٤	المؤهل الدراسي										مدة امتلاك السيارة
				المجموع		مؤهل فوق جامعي		مؤهل جامعي		مؤهل متوسط				
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
٠,٣٦٢	٠,٠٠٠٠ دالة	٦	٢٦,١٤٢	١٦,٠	٣٢	٦,٥	١٣	٩,٥	١٩	٠,٠	٠	أقل من سنة		
				٢١,٥	٤٣	٧,٠	١٤	١٤,٥	٢٩	٠,٠	٠	من سنة إلى أقل من سنتين		
				١١,٥	٢٣	٦,٥	١٣	٥,٠	١٠	٠,٠	٠	من سنتين إلى أقل من أربع سنوات		
				٥١,٠	١٠٢	٣٥,٠	٧٠	١٤,٠	٢٨	٢,٠	٤	أكثر من أربع سنوات		
				١٠٠,٠	٢٠٠	٥٥,٠	١١٠	٤٣,٠	٨٦	٢,٠	٤	المجموع		

تشير بيانات الجدول رقم (٢٢) إلى ما يلي:

* أقل من ٠,٠٠٠٠ توجد علاقة معنوية ذات دلالة إحصائية، وأكثر من ٠,٠٠٠٠ لا توجد دلالة.

- بإجراء اختبار Chi- Squer توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدة تملك السيارة تبعاً للمؤهل الدراسي، حيث بلغت قيمة كا مقدار = ٢٦.١٤٢، وكانت العلاقة دالة، وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠.

- بناءً عليه يمكن القول بصحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تملك السيارة للجمهور تبعاً لمتغير المؤهل الدراسي.

(د) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تملك السيارة للجمهور تبعاً للدخل الشهري.

جدول (٢٣)

يوضح مدة تملك السيارة تبعاً لمتغير الدخل الشهري

معامل فاي	مستوى الدلالة	درجات الحرية	كا	الدخل الشهري												مدة امتلاك السيارة
				المجموع		أكثر من ٦٠٠٠		من ٥٠٠٠ إلى ٦٠٠٠		من ٤٠٠٠ إلى ٥٠٠٠		أقل من ٣٠٠٠ إلى أقل من ٤٠٠٠				
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك			
٠.٤٤٥	٠.٠٠٠٠ دالة	٩	٣٩.٥٩٧	%١٦.٠	٣٢	%٢.٥	٥	%٤.٠	٨	%٢.٥	٥	%٧.٠	١٤	أقل من سنة		
				%٢١.٥	٤٣	%١.٠	٢	%٦.٠	١٢	%١٢.٠	٢٤	%٢.٥	٥	من سنة إلى أقل من سنتين		
				%١١.٥	٢٣	%٢.٥	٥	%١.٥	٣	%٤.٠	٨	%٣.٥	٧	من سنتين إلى أقل من أربع سنوات		
				%٥١.٠	١٠٢	%١٩.٠	٣٨	%٨.٥	١٧	%١١.٠	٢٢	%١٢.٥	٢٥	أكثر من أربع سنوات		
				%١٠٠.٠	٢٠٠	%٢٥.٠	٥٠	%٢٠.٠	٤٠	%٢٩.٥	٥٩	%٢٥.٥	٥١	المجموع		

تشير بيانات الجدول رقم (٢٣) إلى ما يلي:

- بإجراء اختبار Chi- Squer توصلت الدراسة إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدة تملك السيارة تبعاً للدخل الشهري، حيث بلغت قيمة كا مقدار = ٣٩.٥٩٧، وكانت العلاقة دالة، وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠٠.

- بناءً عليه يمكن القول بصحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تملك السيارة للجمهور تبعاً لمتغير الدخل الشهري.

(هـ) توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تملك السيارة للجمهور تبعًا للمنطقة السكنية.

جدول (٢٤)
يوضح مدة تملك السيارة تبعًا لمتغير المنطقة السكنية

معامل فاي	مستوى الدلالة	درجات الحرية	٢١٤	المنطقة السكنية								مدة امتلاك السيارة
				المجموع		منطقة راقية		منطقة متوسطة		منطقة شعبية		
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
—	٠,١٦٨ غير دالة	٦	٩,٠٩٤	٪١٦,٠	٣٢	٪٢,٥	٥	٪١١,٠	٢٢	٪٢,٥	٥	أقل من سنة
				٪٢١,٥	٤٣	٪٣,٠	٦	٪١٦,٥	٣٣	٪٢,٠	٤	من سنة إلى أقل من سنتين
				٪١١,٥	٢٣	٪١,٥	٣	٪٨,٠	١٦	٪٢,٠	٤	من سنتين إلى أقل من أربع سنوات
				٪٥١,٠	١٠٢	٪١٢,٠	٢٤	٪٣٧,٠	٧٤	٪٢,٠	٤	أكثر من أربع سنوات
				٪١٠٠,٠	٢٠٠	٪١٩,٠	٣٨	٪٧٢,٥	١٤٥	٪٨,٥	١٧	المجموع

- بإجراء اختبار Chi- Squer توصلت الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مدة تملك السيارة تبعًا للمنطقة السكنية، حيث بلغت قيمة كا ٢ مقدار = ٩.٠٩٤، وكانت العلاقة غير دالة، وذلك عند مستوى معنوية ٠.١٦٨.

- بناءً عليه يمكن القول بعدم بصحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تملك السيارة للجمهور تبعًا لمتغير المنطقة السكنية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة التي تقوم بها شركات السيارات وبين اختيار ماركة السيارة.

جدول (٢٥)
يوضح العلاقة بين الأنشطة التسويقية للشركات واختيار ماركة السيارة

اختيار ماركة السيارة			معامل الارتباط سبيرمان	الأنشطة التي تقوم بها شركات السيارات
العدد	مستوى الدلالة	مستوى الدلالة		
٢٠٠	٠.٠٠٥ دالة	٠.١٩٨		

- بإجراء اختبار Spearman توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة التسويقية التي تقوم بها شركات السيارات، وبين اختيار ماركة السيارة للجمهور، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان = ٠.١٩٨، وكانت العلاقة دالة، وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٠٥، ويرجع الباحث ذلك إلى أن الشركات تقوم بالعديد من الأنشطة التسويقية للدعاية لماركاتها، بناءً على ذلك يقوم الجمهور بالاختيار من بين هذه الماركات.

- بناءً عليه يمكن القول بصحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة التي تقوم بها الشركات واختيار ماركة السيارة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها شركات السيارات وبين تأثر الجمهور بها.

جدول (٢٦)

يوضح العلاقة بين الأنشطة التسويقية للشركات ودرجة تأثر الجمهور بها

درجة تأثر الجمهور بها			
العدد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط سبيرمان	
٢٠٠	٠.٠٠٠٠ دالة	٠.٥٤١	الأنشطة التي تقوم بها شركات السيارات

- بإجراء اختبار Spearman توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة التسويقية التي تقوم بها شركات السيارات ودرجة تأثر الجمهور بها، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان = ٠.٥٤١، وكانت العلاقة دالة، وذلك عند مستوى معنوية، ٠.٠٠٠٠، ويرجع الباحث ذلك إلى أن الجمهور يتأثر بما تقوم به شركات السيارات من أنشطة تسويقية، وبالتالي يتأثر الجمهور بهذه الأنشطة.

- بناءً عليه يمكن القول بصحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الأنشطة التي تقوم بها الشركات وبين درجة تأثر الجمهور بها.

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كفاية الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها الشركات وتأثر الجمهور بها.

جدول (٢٧)

يوضح العلاقة بين كفاية الأنشطة التسويقية للشركات ودرجة تأثر الجمهور بها

درجة تأثر الجمهور بها			
العدد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط سبيرمان	
١٥٤	٠.٠٠٠٠ دالة	٠.٢٦٦	كفاية الأنشطة التي تقوم بها شركات السيارات

- بإجراء اختبار Spearman توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كفاية الأنشطة التسويقية التي تقوم بها شركات السيارات، وبين درجة تأثر الجمهور بها، حيث بلغ معامل ارتباط سبيرمان = ٠.٢٦٦، وكانت العلاقة دالة، وذلك عند مستوى معنوية ٠.٠٠٠٠، ويرجع الباحث ذلك إلى أن الجمهور يتأثر بما تقوم به شركات السيارات من أنشطة تسويقية، وبالتالي كفاية هذه الأنشطة.

- بناءً عليه يمكن القول بصحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كفاية الأنشطة التي تقوم بها الشركات ودرجة تأثر الجمهور بها.

الخاتمة (خلاصة الدراسة):

تُناقش هذه السطور خلاصة النتائج التي توصلت إليها الدراسة الميدانية، بالإضافة إلى نتائج اختبارات الفروض، وأهم التوصيات التي يقترحها الباحث، بناءً على ذلك هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات الجمهور نحو الأنشطة التسويقية لشركات السيارات العاملة في مصر، ومدى إسهامها في الأنشطة المختلفة لخدمة المجتمع، وفيما يأتي أبرز نتائج الدراسة:

- (١) ارتفاع نسبة الذين يمتلكون سيارة لدى الجمهور (عينة الدراسة)، مما يدل دلالة واضحة على تملك جميع أفراد العينة لأنواع وماركات مختلفة، وبالتالي تعاملهم مع شركات السيارات.
- (٢) يوجد تنوع لأنواع وماركات السيارات التي يمتلكها أفراد العينة، مثل (كوري، ياباني، أمريكي، صيني، تصنيع مصري..).
- (٣) تعددت آراء أفراد العينة لسبب اختيار ماركة السيارة، وفي مقدمتها (الإمكانيات الفائقة، الأرخص والأوفر توفيراً، وفرة قطع الغيار، سهولة التعامل مع التوكيل، خدمات ما بعد البيع..).
- (٤) اتضح من إجابات أفراد العينة سبب التغيير لماركة أخرى، وكان في مقدمتها، التغيير لماركة أفضل، قلة العروض والتخفيضات في الشركة التي يتعامل معها..).
- (٥) بلغ عدد الذين لا يستخدمون الموقع الإلكتروني لشركات السيارات (٦١.٥٪)، بينما بلغ الذين يستخدمون الموقع الإلكتروني نسبة (٣٨.٥٪)، وهي نسبة قليلة على شركات السيارات أن تضع في حسابها هذا الأمر وأن تسعى جاهدة لتفعيل حساباتها الإلكترونية.
- (٦) كان من أهم أسباب زيارة موقع الشركات للجمهور (عينة الدراسة) معرفة أحدث الموديلات والعروض، وتصفح موقع الشركة، والحصول على معلومات عن خدمات الشركة، والتعرف على خدمة ما بعد البيع، وللتواصل مع الشركة.
- (٧) تعددت الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في التعرف على شركات السيارات، من أهمها: الأصدقاء والأقارب، موقع الشركة على الشبكة العنكبوتية (الإنترنت)، وإعلانات الشركات، وحسابات الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي، والتوكيل، والحملات الإعلانية.
- (٨) تعددت الأنشطة التسويقية التي تقوم بها الشركات، وجاء في مقدمتها الإعلانات بوسائله المختلفة، يليها تجربة الجماهير في التعامل مع الشركة، النشر في الصفحات المتخصصة عن السيارات، رعاية شركات السيارات لأنشطة وأحداث مختلفة.
- (٩) تبين من خلال نتائج الدراسة أن الأنشطة التسويقية التي تقوم بها شركات السيارات كافية بدرجة كبيرة، وإن دل هذا فإنما يدل على ما تقوم به الشركات من جهود تسويقية، واستخدامها لوسائل اتصال حديثة، واهتمامها بحوث السوق للوصول إلى قطاع كبير من الجمهور.
- (١٠) تبين من خلال النتائج التي أدلى بها الجمهور (عينة الدراسة) وجود معوقات تواجه الشركات، من أهمها: ارتفاع أسعار السيارات المصنعة، ضعف مبيعات الشركات، ارتفاع أسعار الجمارك على

مكونات السيارات المستوردة، وغياب الاستراتيجية لهذه الصناعة المهمة، وقلة عدد المصانع لتجميع السيارات محلياً..

- (١١) عدم صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين تملك السيارة للجمهور تبعاً للنوع.
 (١٢) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كفاية الأنشطة التي تقوم بها الشركات ودرجة تأثر الجمهور بها.

التوصيات:

- (١) التأكيد على ضرورة الإفصاح عن ماهية الأساليب والإجراءات المتبعة في التسعير والتوزيع ومدى ملاءمتها للأسعار المنافسة.
 (٢) تقديم النصائح والتوجيهات والإرشادات على المواقع الإلكترونية لشركات السيارات حتى يتمكن المستهلكون المستهدفون من معرفة مميزات كل سيارة وعيوبها ومقارنتها بغيرها.
 (٣) التأكيد على أهمية الدور الترويجي لمحتوى الرسالة الإعلانية الإلكترونية في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك.
 (٤) ضرورة التوعية والتعامل مع الشائعات عبر وسائل التواصل الاجتماعي والانتباه لتأثيرها في قرار الشراء لدى المستهلكين، والتأكد من صدق هذه المعلومات التي تتداول عبر المواقع.
 (٥) تشجيع الشركات بوضع خطط سنوية منظمة وواضحة الأهداف لتنفيذ برامج الأنشطة التسويقية شاملة كافة الأطراف من العملاء.
 (٦) حث الباحثين على إجراء مزيد من الدراسات والبحوث التسويقية للوقوف بدقة على حاجة المستهلكين ومعرفة تفضيلاتهم لتقديم أفضل ما يمكن تقديمه لهم.

هوامش الدراسة:

- (١) زكريا أحمد عزام، وآخرون، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، (دار المسيرة، د.ت) ص ٢١.
 (٢) المرجع السابق، ص ٢٧.
 (٣) أحمد بن مويظة، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، (الأردن: دار اليازوري، ٢٠٢٠م) ص ١.
 (4) LIZA M. COBOS.,(2006) Assessing The Web-based Destination Marketing Activities: A Relationship Marketing Perspective, University of Central Florida.pp.1-8.
 (5)Suha Fouad Salem & Sharif Omar Salem,2019” Effects of Social Media Marketing and Selected Marketing Constructs on Stages of Brand Loyalty”, Global Business Review 1-24
 © IMI Reprints and permissions:in.sagepub.com/journals permissions
 indiaDOI:10.1177/0972150919830863journals.sagepub.com/home/gbr

- (٦) منذر خضر يعقوب (٢٠١٩م)، "دور الأنشطة التسويقية والرعاية الرياضية في الأداء التسويقي -دراسة لآراء العاملين والجمهور الرياضي في عدد من الأندية الرياضية العراقية، جامعة الموصل، كلية الإدارة والاقتصاد، تنمية الزرافين، العدد ١٢٣، المجلد ٣٨، ٢٠١٩م.
- (٧) ابن جروة حكيم، رباح أم الخير، "أثر تطبيق وممارسة الأنشطة التسويقية في استدامة المؤسسات الاقتصادية"- دراسة حالة مؤسسة قديلة للمياه المعدنية، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، مركز رفاة للدراسات والبحوث، مجلد (٦)، عدد (٢)، ص ص ٣٢٩ - ٣٤٠.
- (٨) فراس طارق حميض (٢٠١٨م)، "الأنشطة التسويقية وأثرها على قرار شرار المستهلك للمنتجات الزراعية العضوية - دراسة ميدانية على زبائن شركة ينبوت في العاصمة عمان / الأردن - رسالة ماجستير غير منشورة (الأردن: جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا).
- (٩) حياة حشلاف، بشير بلغيث (٢٠١٧م)، إدارة علاقات العملاء وتحليل القيمة في الأنشطة التسويقية، جامعة زيان عاشور، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، العدد الاقتصادي ٣١ (٢).
- (١٠) صالح الملحم (٢٠١٤م)، "واقع الأنشطة التسويقية في ترغيب المسلم لدفع الزكاة: دراسة تطبيقية على المنظمات الخيرية المصرح لها بجمع الزكاة في منطقة الأحساء، مجلة جامعة الملك خالد للعلوم الإنسانية، مجلد (٢٣)، عدد (١)، (٢٠١٤)، ص ص ٣٣١-٣٧٨.
- (١١) عمار يوسف ضجر (٢٠١١م)، "أثر الأنشطة التسويقية في جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون - دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية الحكومية في البصرة- جامعة البصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، مجلة دراسات إدارية، مجلد ٤، عدد ٧، ص ص ٦٠-٨٠.
- (١٢) مجدي أحمد شندي (٢٠٠٨م)، "دراسة تحليلية لمعوقات الأنشطة التسويقية في المجال الرياضي"، جامعة المنصورة، كلية التربية الرياضية، المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضية، العدد (١٠)، مارس، ص ص ٢٢٥ - ٢٥٣.
- (13)Sigitas Urbonavièius and Vytautas Dikeius(2008),” Importance of Marketing Activities in a Company: the Management Perspective” Article in Ekonomika · December DOI: 10.15388/Ekon.2008.17672.
- (14)Youcheng Wang, Yeong-Hyeon Hwang, and Daniel R. Fesenmaier(2006):” Futuring Internet Marketing Activities Using Change Propensity Analysis” Journal of Travel Research, Vol. 45, November,pp. 158–166 DOI: 10.1177/0047287506291604.
- (15) Janice MacLennan and David Mackenzie(2000): Strategic market segmentation: An opportunity to integrate medical and marketing activitie ١٧ th March.
- (١٦) درمان سليمان صادق، خيرى علي أوصلو، التسويق أسس واتجاهات متقدمة، (العراق: مطبعة جامعة دهوك (٢٠١١م)، ص ٣.
- (17)<https://blog.khamsat.com/marketing-lessons-from-great-companies>.
- (18)<https://www.ibtdi.com/most-companies-spend-on-advertising-campaigns-in-the-world>.
- (١٩) محمد عبد الحميد، "البحث العلمي في الدراسات الإعلامية"، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠م)، ص ١٤٢.

(٢٠) حسن نيازي الصيفي، "تبني ممارسي العلاقات العامة للإعلام الاجتماعي في المنظمات الحكومية السعودية: دراسة مسحية في إطار النظرية الموحدة لقبول التقنية واستخدامها"، الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، المجلة العربية للإعلام والاتصال، عدد ١٥، ٢٠١٦م، ص ١٦٠.

(٢١) سعد سلمان المشهداني، "مناهج البحث الإعلامي"، (الإمارات: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧م) ص ١٥٢.

(٢٢) تم عرض استمارة الاستبيان على السادة المحكمين الآتي أسماؤهم، والمرتبة أجددًا حسب الدرجة الوظيفية: الأساتذة، وهم:

- ١) أ.د/ أحمد فاروق رضوان، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بجامعة حلوان والشارقة.
- ٢) أ.د/ داليا محمد عبد الله، أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
- ٣) أ.د/ رزق سعد عبد المعطي، أستاذ العلاقات العامة والإعلان بجامعة مصر الدولية.
- ٤) أ.د/ محمد محفوظ الزهري، أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان، ووكيل كلية الإعلام وتكنولوجيا الاتصال بجامعة جنوب الوادي.
- ٥) أ.د/ وائل إسماعيل عبد الباري، أستاذ الإعلام بكلية البنات - جامعة عين شمس.

الأساتذة المساعدون، وهم:

- ٦) أ.م.د/ عيسى عبد الباقي، أستاذ الإعلام المساعد بجامعة بني سويف وطيبة.
- ٧) أ.م.د/ منى محمود عبد الجليل، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد، ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الدراسات الإسلامية والعربية بنات - قسم الإعلام - جامعة الأزهر.
- ٨) أ.م.د/ وليد الهادي، أستاذ الصحافة والنشر المساعد - كلية الآداب - جامعة حلوان.

المدرسون، وهما:

- ٩) د/ محمد فؤاد، مدرس العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة الأزهر.
 - ١٠) د/ علاء خليفة مدرس العلاقات العامة والإعلان - كلية الإعلام - جامعة الأزهر.
- (٢٣) متاح بتاريخ ١٨-١-٢٠٢١م على: <https://www.marketing91.com/what-is-a-market-activity/>

(٢٤) نعمده عبد الحميد ثابت، إدارة التسويق بدون إنتاج، (القاهرة: دار الكتاب الجامعي ٢٠١١م) ص ٢١.

(25) Martinsen, Anne; Mouritsen, Jan. I: Prioritising Marketing Activities in Different Types of Marketing Functions, Total Quality Management & Business Excellence, 2016.

(26) Lee, Ook, Internet Marketing Research: Theory and Practice, India, Idea Group Publishing: Hershey, 2001, pp.63.64

(27) <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/5-forms-marketing-every-marketing-plan-needs>

(28) <https://almaalnews.com/%D9%85%D8%B7%D8%A7%D9%84%D8%A8>.

(29) <https://alghad.com/%D8%AF%D8%B1%D8%A7%D8%B3%D8%A9-94-%D9%85%D9%86> -

(٣٠) تحت عنوان: "ماذا الرعاية هي من أنجح الوسائل التسويقية؟" متاح أون لاين بتاريخ ٣١/٣/٢٠٢١م:

<https://www.ra2ed.com/%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9>

(٣١) مقال بعنوان: "ما أهمية الإعلان بالنسبة للشركات؟" متاح أون لاين بتاريخ ٣١/٣/٢٠٢١م:

<https://www.ra2ed.com/%D8%A3%D8%B9%D9%85%D8%A7%D9>

(32) Mohamed Essawy, "Egyptian hotel marketing managers' perceptions of the Internet's impact on marketing" Tourism and Hospitality Research 11(3) 207–216 ! The Author(s)

2011Reprints and permissions: sagepub.co.uk/journalsPermissions.nav

(33) [https://almaalnews.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81-](https://almaalnews.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81-%D8%B9%D9%84%D9%89)

[-D8%B9%D9%84%D9%89](https://almaalnews.com/%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81-%D8%B9%D9%84%D9%89)

The Public's Attitudes towards the Marketing Activities of Car Companies Operating in Egypt

Dr. Mohamed Hosni Hussein Mahrous

mh01933@gmail.com

*Associate Professor of Public Relations & Advertising,
Department of Public Relations & Advertising.,
Collage of Mass Communication,
Al-Azhar university*

Abstract

This study aims to identify the public's attitudes towards the marketing activities of car companies operating in Egypt, and this study belongs to descriptive research that aims to determine the characteristics of a particular phenomenon or a situation that is predominantly identifiable, and the study relied on the survey method, both descriptive and analytical, which is a standard model for steps data collection, and the number of sample items that responded to the researcher was (200), as he received the questionnaire's response and response via e-mail. Among the most prominent findings of the study: One of the most important reasons for visiting the companies' website for the public is to know the latest models and offers, browse the company's website, and obtain information about the company's services, getting acquainted with the after-sales service, and to communicate with the company, as well as the numerous marketing activities carried out by companies, foremost of which are advertisements through its various means, followed by the experience of the masses in dealing with the company, then publishing in the specialized pages about cars, and sponsoring companies cars for different activities and events.

Keywords: Marketing Activities, Cars, Audience Trends, Marketing.

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,

Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,

Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

ceo@apr.agencyEmail: - jpr@epra.org.eg

Web: www.apr.agency, www.jpr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:



- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.
- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during one week after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 15 days.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 2800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 \$. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1400 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 \$ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 30 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 \$ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 25 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 \$ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 \$ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 \$US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. \$ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 \$ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,

Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.

Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

And also, to the Journal email: jpr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ,after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- It is the first arbitrate scientific journal with this field of specialization on the Arab world and the Middle East. Also, the first Arab scientific journal in the specialty of (media) which obtained the Arab Impact Factor with a factor of 2.01 = 100% in the year of 2020G report of the American Foundation NSP "Natural Sciences Publishing" Sponsored by the Arab Universities Union.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRR Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

Professor of Public Relations & former Dean of Faculty
of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRR

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

Media Professor at Ain Shams University & former Dean of
Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRR

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)

Associate professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

Associate Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Yarmouk University (Jordan)

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

Assistant Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager

Alsaeid Salm

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Sayid Sherif

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt

Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghby Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt

Menofia - Shibben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel: +2237620818

www.jprr.epra.org.eg

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaity (Iraq)

Professor of Journalism at the University of Baghdad, Vice Dean of the Faculty of Media and Information
and Humanities, Ajman University of Science

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai
University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

Professor of Media and Public Relations Department of the Faculty of Media Arts - King Saud University

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

Professor of Public Relations - Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)

Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

Professor of printing press & Vice-Dean for Community Service at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King
Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

Professor of Radio & Television and Vice-Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass
Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk
University

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

Professor of Mass Communication at King Faisal University – Former Dean of the Faculty of Community
Development at the University of the Nile Valley, Sudan.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani, (Yemen)

Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal



of P R research

Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East

Scientific refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Ninth year - Thirtieth Sixth Issue – October/December 2021

Arab Impact Factor 2020 = 2.01

Arcif Impact Factor 2021 = 0.9655


Abstracts of Arabic Researches:

- *Associate Prof. Dr. Mona Mahmoud Abd Elgalil - Al-Azhar university*
**Communication Strategies for Islamic Diplomatic Discourse:
A Study in the Correspondences of Omar Ibn Al-Khattab** 7
- *Associate Prof. Dr. Fouad Ali Hussein Sa'adan - Sana'a University*
**P. R. Practitioners' Adopting of Social Media: A Survey on Jordanian
Practitioners** 9
- *Associate Prof. Dr. Nadia Mohamed Abdelhafz - Zigzag university*
**The Elite's Attitudes towards Infographics Treatment of Social Issues in
Arab Websites: An Applied Study** 10
- *Associate Prof. Dr. Mohamed Hosni Hussein Mahrous - Al-Azhar university*
**The Public's Attitudes towards the Marketing Activities of Car Companies
Operating in Egypt** 11
- *Dr. Walaa Yehia Mostafa - Modern University for Technology & Information (MTI)*
**The role of Bank Communicator in Using and Supporting the Use of Quick
Response Code in Financial Transaction for the Small Traders** 12
- *Dr. Mohammed Mostafa Refaat Moharam - Cairo university*
**Communication Strategies for Social Responsibility Initiatives of Public
Sector Companies in Bahrain: An analytical Study for Instagram during the
Corona Pandemic Crisis** 13
- *Dr. Sara Talaat Abbas Mohammed - Ain Shams University*
**Teenagers' Use of Hashtags on Twitter and its Relationship to their Thinking
Styles** 15
- *Dr. Osama Abdelhameed Mohamed - Kafr El Sheikh University*
**The Public's Reaction with Health Information on Social Media during the
COVID-19 Pandemic Period: An Analytical Study of the Ministry of Health
and Population Facebook Page** 16

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019

Copyright 2021@APRA 
www.jprr.epra.org.eg