

اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الإلكتروني للمشروعات القومية

محمد رمضان عبد المحسن حليبي^(*)

مقدمة الدراسة:

أصبح التسويق عبر الشبكة العنكبوتية نوعاً من الأساليب الجديدة المبتكرة في عالم التسويق فهناك العديد من المواقع الإلكترونية التي تهتم بالتسويق للمشروعات القومية المصرية عبر الأجهزة الرقمية والهواتف المحمولة دون الحاجة إلي الأوراق ومن أهم أوجه هذا التقدم الثورة الهائلة التي حدثت من خلال ظهور تقنية شبكة الإنترنت في مجال التسويق مما أدي إلي زيادة تأثيره بشكل مستمر علي الجمهور، وقدرته علي إزالة الحواجز بين الدول وبعضها، مما جعل العالم يتحول إلي قرية صغيرة بفضل اعتمادها علي وسائل التواصل الاجتماعي والتي تعد مصدراً عالمياً لنشر المعرفة وتبادل المعلومات التسويقية للجمهور بشكل فعال^(١).

ومع إدراكنا لمدي تغلغل منصات التواصل الاجتماعي (Social media) platforms في أسلوب حياتنا وطرق تعبيرنا، أصبح من الملح علينا أن نجيد التعامل مع هذه المنصات والاستفادة منها وهو ما يسعى إليه أصحاب الأعمال والمشروعات للتسويق إلكترونياً عبر هذه المنصات، وذلك من خلال وضع خطط وأفكار واستراتيجيات للعمل التسويقي داخل المؤسسات، والتسويق عبر هذه المنصات الإلكترونية ومع التقدم والتطور التكنولوجي والتقني وتسهيلها لمهام كثيرة كان يظن المسوقين أنها تحتاج لمختصين، ولم يعد بناء الخطط والاستراتيجيات من أجل التسويق حكراً علي أحد من الأشخاص أو المؤسسات، بل أصبح بإمكانك التسويق للمشروعات القومية المصرية من خلال الاعتماد علي هذه المنصات بكافة أشكالها.

وهناك حملات للتسويق الإلكتروني تستهدف الجمهور من أجل توعيته بالتنمية المستدامة في مجتمعاته والتأثير علي اتجاهاتهم بجميع فئاته المختلفة، ولذلك تسعى وسائل التواصل التسويق الإلكتروني إلي توصيل المعلومات المتعلقة

(*) هذا البحث مستل من رسالة الماجستير الخاصة بالباحث، وهي بعنوان: [التسويق الإلكتروني للمشروعات القومية وعلاقته باتجاهات الجمهور نحوها]، وتحت إشراف أ.م.د. صابر حارص محمد - كلية الآداب - جامعة سوهاج & أ.د. مرزوق عبدالحكم العادلي - كلية الآداب- جامعة سوهاج.

(١) خليل جودة مبارك الفضلي، أثر التسويق الإلكتروني علي العلاقة بين المورد والمشتري، دراسة تحليلية، جامعة عين، شمس كلية التربية، الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، يناير ٢٠١٦، ص ٢٩١.

بالمشروعات القومية المصرية وتعريف المواطنين بأهميتها وجدوتها مستقبلاً علي الصعيد المحلي والدولي والعالمي^(١).

وتعتبر المشروعات بشكل عام المحرك الأساسي للتنمية الاقتصادية، إذ تشكل هذه المشروعات العصب الرئيسي لاقتصاد أي دولة نظراً لما تقدمه من فرص للتوظيف للشباب، وقدرتها علي تحقيق ترابطاً رأسياً وأفقياً بين القطاعات الاقتصادية^(٢).

والمشروعات القومية تعتبر إحدى أوجه التنمية المستدامة في الوقت الراهن، وتظهر أهمية التسويق الإلكتروني للمؤسسات المختلفة من خلال الأدوات الإلكترونية المستخدمة في التسويق للسلع والخدمات بالمؤسسات، لذا يري الباحث أن اعتماد المؤسسات علي شبكة الإنترنت ووسائل التسويق الإلكتروني تساعد بشكل كبير في التسويق إلكترونياً بشكل فعال للمشروعات القومية.

وتعتبر دراسة وتقدير الطلب أساس دراسة الجدوى التسويقية وعلي أساسه يتم تحديد حجم الإنتاج واتخاذ قرار بالتوسع في المشروعات القائمة وتوقيت البدء بالمشروع واختيار الموقع حتي يمكن توفير احتياجات السوق المحلي والخارجي^(٣).

ومن هنا استطاعت الدولة المصرية تحديد طريقها لتنفيذ المشروعات القومية العملاقة مثل (العاصمة الإدارية الجديدة، منظومة الإسكان الاجتماعي، تطوير الريف المصري، قناة السويس الجديدة الاستزراع السمكي، المليون ونصف مليون فدان، وغيرها).

(١) سامي عدنان سليمان: أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء " دراسة ميدانية علي مكاتب مؤسسة الطيران " ، جامعة دمشق ، كلية الاقتصاد ، ٢٠١٥ ، ص ١.

(٢) رضوان محمود خليج البياتي: دور المصارف التجارية في تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في العراق في ضوء بعض التجارب الدولية، رسالة ماجستير ، كلية التجارة، جامعة بنها، ٢٠١٩، ص ٢٠٦.

(٣) زهية حوري: تقييم المشروعات في البلدان النامية باستخدام طريقة الآثار، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري، ٢٠٠٧، ص ٣٢.

الدراسات السابقة: أ- دراسات تناولت التسويق الإلكتروني والجمهور.

(١) دراسة أسامة سلامة (٢٠٢١) (١).

هدفت الدراسة إلى معرفة تحديد العلاقة بين التسويق الرقمي الإلكتروني وبين كسب رضا العملاء للشركة، مع تحديد مستوي تأثير ومساهمة التسويق الرقمي بأبعاده في كسب رضا العملاء، وتنتمي إلي الدراسات الوصفية واعتمادها علي المنهج الاستقرائي القائم علي استقراء الحقائق وجمع وتحليل المعلومات والبيانات والمنهج الوصفي التحليلي في الجانب التطبيقي، واستخدمت صحيفة الاستقصاء لجمع البيانات لعينة قوامها (٣٨٤) مفردة بأسلوب العينة العشوائية من عملاء الشركة المصرية للسياحة والفنادق، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها: بلغ المتوسط الحسابي الإجمالي للتسويق الرقمي (٣.٢٠) بما يشير إلي ميل آراء المبحوثين للإيجابية تجاه ممارسات ومزايا التسويق الرقمي بدرجة موافقة متوسطة، وذلك بانحراف معياري (٠.٥٠٢) وهذا يدل علي وجود درجة من التجانس بين آراء المبحوثين.

(٢) دراسة Zakaria Ahmad (٢٠١٩) (٢).

هدفت الدراسة إلي معرفة دور الأداء التسويقي في المؤسسات الاقتصادية مثل مؤسسات الاتصالات متمثلة في تحقيق الربحية أم لا، وتعتمد علي مجموعة من الفروض أهمها وجود أثر بين البعد الاقتصادي والاجتماعي علي الأداء التسويقي في المؤسسات، وتنتمي إلي نوعية الدراسات الوصفية، واعتمدت علي استمارة الاستبيان في جمع البيانات من المبحوثين علي عينة قوامها (١٣٣) اداري من ثلاث شركات اتصالات اردنية، وتم استخدام برنامج spss لتحليل البيانات احصائيا، وتشير نتائج الدراسة إلي أهمية التنشئة الاجتماعية وذلك بسبب تأثيرها علي الأداء التسويقي داخل المؤسسات.

(١) أسامة محمد محمد سلام: قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء، دراسة تطبيقية علي عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق، جامعة طنطا، كلية التجارة، ٢٠٢١.

(2) Zakaria Ahmad: **Impact of Corporate Social Responsibility On Marketing Performances of Mobile Companies in Jordan : Managerial Perspective**, Ramah Journal for Research and Studies, Human Resources Research, and Development Center – Ramah, number29, 2019.

(٣) دراسة (2018) Abeer Elsayed (١).

هدفت الدراسة إلى التعرف علي كيفية معرفة المواقع السعودية لعادات المستهلكين وكيفية البحث عن المنتجات، وتنتمي إلي الدراسات الوصفية، واعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي مع توزيع استمارة الاستبيان لجمع البيانات الأولية، باستخدام بعض الأساليب الإحصائية المستخدمة في برنامج (SPSS)، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها: أن سبب عدم فعالية استراتيجيات التسويق الإلكتروني هو أنها لا تقدم للمستهلكين الثقة في المنتجات، وانهم لا يروجون لها.

ب- دراسات تناولت التسويق للمشروعات القومية عبر وسائل الإعلام.
(١) دراسة هبة الخولي (٢٠٢١) (٢).

هدفت الدراسة إلي معرفة المصادر الصحفية التي اعتمدت عليها الصحف في جمع البيانات والمعلومات للقراء حول أهمية المشروعات التنموية الجديدة، مع رصد وتحليل التغطية الصحفية الإلكترونية لهذه المشروعات في مصر، وتنتمي إلي نوعية الدراسات الوصفية، واعتمدت علي منهج تحليل الخطاب النقدي، واستخدمت أداة تحليل المضمون واجراء المقابلة العلمية المقننة مع مجموعة من الصحفيين المتخصصين وعلي عينة من الصحف الإلكترونية الثلاثة (الوفد- الأهرام- اليوم السابع) وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها: أظهرت أن الصحف الثلاثة مؤيدة للمشروعات التنموية واهتمت بالتغطية الصحفية للمشروعات التنموية.

(1) Fayed Abeer Elsayed: **Evaluation of the relationship between the search habits of the consumers and companies use of SEO as a strategy for electronic marketing:** applied to the Saudi market, Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences, Gaza National Research Center, volume2, Number 13, 2018.

(٢) هبة أحمد رزق الخولي: **المعالجة الصحفية للمشروعات التنموية في مصر**، جامعة عين شمس، كلية التربية، مجلة القراءة والمعرفة، الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، العدد ٢٣٦، ٢٠٢١.

(٢) دراسة (2021) Allauddin Kaker, Ali Nawaz^(١).

استخدم الباحث وسائل التواصل الاجتماعي كوسيط في العلاقة بين رضا المجتمع والتنمية المستدامة بالتطبيق علي الممر الاقتصادي الصيني الباكستاني، واعتمد علي الأساليب الكمية في جمع المعلومات، ثم استخدم الاستبيان الإلكتروني لجمع البيانات من خلال استطلاع عبر الانترنت علي (٢٥٤) مقيما في باكستان، وتوصلت الدراسة إلي مجموعة من النتائج أهمها: يمكن للفوائد الاقتصادية ورضا المجتمع عن هذا المشروع أن تعزز التنمية المستدامة للمر مما يؤدي إلي تكوين صورة إيجابية لهذا المشروع الضخم في أذهان السكان المحليين.

(٣) دراسة عبدالقادر (٢٠١٩)^(٢).

هدف البحث إلي دراسة دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة وعي المواطن بالمشروعات القومية بمصر وأثره علي رضائه عن الأداء الحكومي، ومعرفة تأثير وعي المواطن بالمشروعات الكبرى علي درجة رضا المواطن عن الأداء الحكومي، واستخدام قوائم الاستقصاء المخصصة وتفريغها وتحليلها، حيث يتمثل مجتمع الدراسة في جميع المواطنين بجمهورية مصر العربية، وتم سحب العينة عن طريق العينة العشوائية البسيطة قوامها (٣٨٤) مفردة، وتم الاعتماد علي أسلوب الاستقصاء في جميع البيانات الميدانية اللازمة لهذا البحث، وقد توصل الي البحث إلي مجموعة من النتائج أهمها: أن هناك ارتباط معنوي إيجابي بين مواقع التواصل الاجتماعي ورضا المواطن ووعي المواطن بالمشروعات القومية الكبرى، كما أوصي البحث بزيادة دور الحكومة في التواجد علي مواقع التواصل الاجتماعي وتقديم رسائل تسويقية واضحة إلي المواطنين علي أن تأخذ تلك الرسائل اتجاهين: (الاتجاه الأول) وهو يمثل استغلال مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة وعي المواطنين بصفة عامة من خلال رسائل توعية، (الاتجاه الثاني) وهو يمثل توجيه رسائل مباشرة إلي المواطنين تتعلق بالمشروعات القومية تتضمن معلومات حقيقية وتنتم بالشفافية بما تدعم رضا المواطن عن الأداء الحكومي.

(1) Allauddin Kaker, Ali Nawaz: **The impacts of economic and environmental factors on sustainable mega project development: role of community satisfaction and social media environmental science and pollution research**, 28(3), 2753, 2764, 2021.

(٢) عبدالقادر محمد عبدالقادر: دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة وعي المواطن بالمشروعات القومية بمصر وأثره علي رضائه عن الأداء الحكومي، جامعة المنصورة، كلية التجارة، ٢٠١٩.

التعقيب علي الدراسات السابقة:

- لم تربط الدراسات السابقة المشروعات القومية بالتسويق الإلكتروني بشكل مباشر.
 - الدراسات السابقة أجريت في بداية المشروعات القومية ولم تركز بشكل واضح علي دور التسويق الإلكتروني لها، أما الدراسة الحالية فأجريت ومعظم المشروعات أوشك علي الإنتهاء منها، بالإضافة أنها تقيس بشكل مباشر علاقة التسويق الإلكتروني باتجاهات الجمهور نحو هذه المشروعات.
 - اعتمدت الدراسة علي نظرية الاعتماد علي وسائل الاتصال لمعرفة أبعاد الاتجاهات نحو التسويق الإلكتروني للمشروعات القومية، وهو نفس ما اتبعته العديد من الدراسات السابقة ولكنها كانت في موضوعات تتعلق بالوعي ورضا المواطن نحو المشروعات القومية، في حين أن الدراسة استخدمت نظرية الاعتماد علي وسائل الاتصال في التسويق إلكترونيا مباشرة.
 - الدراسات السابقة تم تطبيقها في مجتمعات بحثية مختلفة عن المجتمع البحثي لهذه الدراسة.
 - الدراسات السابقة أجريت علي وسائل اتصالية وإعلامية مختلفة أما الدراسة الحالية طبقت علي التسويق الإلكتروني وفي فترة زمنية آنية.
- ### مشكلة الدراسة:

علي الرغم من اهتمام الدراسات العلمية مؤخراً بالتسويق الإلكتروني، وتزايد الاهتمام بتسويق المشروعات القومية علي مواقع التواصل الاجتماعية إلا أن معظم البحوث التي ربطت بين التسويق الإلكتروني والمشروعات القومية اتجهت إلي تقييم دور التسويق الإلكتروني من خلال تحليل المضمون أو الخطاب أو الأطر في مختلف تحليل المضمون أو الخطاب أو الأطر في مختلف وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية الجديدة، وبقي جانب مهم يتصل بقياس جدوي الرسائل التسويقية علي الجمهور لمعرفة الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية المترتبة باعتبارها الهدف الرئيسي من الرسائل التسويقية.

ومما دعا الباحث لدراسة هذا الموضوع اهتمام الدولة المصرية في الفترة من ٢٠١٥م وحتى الآن بإقامة العديد من المشروعات المهمة للدولة المصرية، وحتى أن الرئيس عبدالفتاح السيسي رئيس الجمهورية منذ أن تولي الحكم ويضع نصب عينيه ضرورة تنمية المجتمع في كافة المجالات وربط المواطنين بهذه التنمية وتمثل ذلك في العديد من المشروعات مثل (العاصمة الإدارية الجديدة- تطوير الريف المصري- منظومة الإسكان الاجتماعي- قناة السويس الجديدة- وغيرها)، وكذلك اهتمامه الخاص بقضية الوعي من قبل الجماهير، حتي تكون علي دراية كافية بهذه المشروعات للمشاركة الإيجابية في بناء الوطن.

ومن ثم يمكن صياغة المشكلة البحثية لهذه الدراسة في تساؤل

رئيسي:

ما اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية من خلال اعتماده علي أدوات التسويق الإلكتروني؟

أهمية الدراسة:

- المساهمة في تقديم رؤية علمية تسهم في وضع خطط مستقبلية لتسويق إلكتروني فعال يساعد في تكوين اتجاهات إيجابية نحو المشروعات القومية ويحارب الإشاعات التي تستهدف استقرار الدولة المصرية والتنمية المستدامة بها.
- لفت نظر المؤسسات الحكومية بواقع التسويق الإلكتروني للمشروعات القومية واتجاهات الجمهور المصري نحوها، مما يمنحها الفرصة للتقييم والتعديل وفقاً لنتائج الدراسة.

أهداف الدراسة:

- معرفة أنماط وكثافة تعرض الجمهور لوسائل التسويق الإلكترونية الحديثة.
- تحديد وسائل التسويق كمصادر لمعرفة الجمهور بالمشروعات القومية.
- التعرف علي دور التسويق الإلكتروني في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية.
- تحديد أكثر المشروعات القومية التي تأثر بها الجمهور من التسويق الإلكتروني.
- معرفة أوجه القصور والتحديات في تسويق المشروعات القومية إلكترونياً وسبل تلافيها.

تساؤلات الدراسة:

- ما أكثر وسائل التسويق مصدراً للمعرفة عن المشروعات القومية؟
- ما دور التسويق الإلكتروني في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية؟

- ما أهم المشروعات القومية التي تأثر بها الجمهور من التسويق الإلكتروني؟

- ما أوجه القصور في تسويق المشروعات القومية إلكترونياً؟

النظرية المستخدمة في الدراسة:

نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام

تأثير الاعتماد علي وسائل الإعلام

هناك مجموعة من التأثيرات الناتجة عن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وهي كالآتي:

- **التأثيرات المعرفية:**
بمعنى تجاوز مشكلة الغموض الناتجة عن تناقص المعلومات التي يتعرض لها الجمهور.
- **التأثيرات الوجدانية:**
وهي تتضمن مجموعة من التأثيرات العاطفية مثل الفتور العاطفي وظهور مشاعر القلق والخوف من كثرة استخدام وسائل الإعلام بشكل مباشر وغير مباشر، مع ظهور بعض من التأثيرات الأخلاقية والمعنوية.
- **التأثيرات السلوكية:**
تتضمن الفعالية أو عدم الفعالية من استخدام وسائل الإعلام، بالإضافة أنها ناتج التأثيرات المعرفية والوجدانية^(١).

ومن ثم نظرية الاعتماد علي وسائل الإعلام تركز علي اعتماد الجمهور علي وسائل الإعلام للحصول علي المعلومات ذات الصلة بينهم، لذلك ظهرت وسائل الإعلام والاتصال بشكل جذاب لا اعتبارها أحد أهم الأدوات المهمة للتأثير علي الرأي العام المحلي والدولي، واستعانبت بها الدول في الوقت الراهن نظراً لارتباط بالجمهور بها، حيث تتمثل وظائف وسائل الإعلام والاتصال لبعض القضايا مثل تكوين الاتجاهات والآراء حول موضوع معين، والترويج لبعض من المشروعات التنموية داخل المجتمعات^(٢).

فروض الدراسة:

- (١) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين التعرض للتسويق الإلكتروني ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية.
- (٢) توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين نوع الوسائل التسويقية ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية.

التعريفات الإجرائية للدراسة (Procedural fees for studying)

- التسويق الإلكتروني: E-marketing

عبارة عن خطة تسويقية متكاملة تستخدم التقنيات والأشكال والأدوات الإلكترونية الحديثة عبر شبكة الإنترنت للوصول إلي أكبر نسبة من الجمهور

(١) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص ٣٠٢.
(٢) سلام المهدي كريم الجبوري: دور قناتي الحرة و الـ (BBC) الفضائيتين الناطقتين باللغة العربية في إثارة الوعي السياسي لدي طلبة الجامعات في الأردن والإمارات، دراسة مكملة للحصول علي درجة الماجستير في الإعلام، جامعة البترا كلية الآداب، قسم الصحافة، ٢٠١٤، ص ٢.

المستهدف عبر شبكة الإنترنت بتكلفة أقل من التسويق التقليدي فالتسويق الإلكتروني يشمل عمليات كثيرة من التسويق خلال الوسائط المتعددة الإلكترونية، كما أنه النشاط الإنساني الذي يهدف إلي اشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية تبادل المعلومات التسويقية بين مستخدمي الإنترنت" محل الدراسة" وبين المؤسسات القومية المسؤولة عن التسويق للمشروعات القومية المصرية من خلال الاعتماد علي وسائل التسويق الإلكترونية التي تقوم بتشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية، ومن أهم هذه الوسائل (الفيسبوك- اليوتيوب- الصحافة الإلكترونية- القنوات الفضائية- الواتساب- الانستجرام- تويتر....) وغيرها من الوسائل الأخرى.

- المشروعات القومية (National projects):

مجموعة من الأنشطة التي تستخدم فيها موارد معينة وتنفق فيها الأموال للحصول علي المنافع خلال فترة متفق عليها، كما هو استمرار لفاعلية تبدأ بسؤال يثير حب الاستطلاع، فهو نشاط تلقائي من أجل تحقيق غرض ما يتم في بيئة اجتماعية، وتتمثل المشروعات القومية التي تعرضت لها الدراسة في (العاصمة الإدارية الجديدة ومشروع تطوير الريف المصري ومشروع الإسكان الاجتماعي ومشروع قناة السويس الجديدة)، فالمشروعات القومية تعد عمل مقصود متصل بالحياة البشرية وأنشطة مقيدة بزمن محدد، وتستخدم المشروعات القومية بعض من الموارد الأساسية كالموارد المالية والمعرفية والبشرية، فهي تقوم بحل مشكلات اجتماعية واقتصادية داخل (محافظة سوهاج) مجتمع الدراسة.

- مفهوم الاتجاه (Direction):

هو المتعلق بالميول النفسية والاجتماعية الإيجابية أو السلبية من قبل مجتمع الدراسة نحو المشروعات القومية نتيجة تعرضهم للتسويق الإلكتروني، ويتحدد هذا الاتجاه من خلال التعرف علي المكونات الوجدانية والمعرفية والسلوكية لدي الجمهور مجتمع البحث نحو المشروعات القومية عن طريق التسويق الإلكتروني، وبالتالي معرفة إن كان هذا الاتجاه سلبي أم إيجابي نحو التسويق الإلكتروني للمشروعات القومية، وتم استخدام مقياس ليكارت الثلاثي لتحديد اتجاهات عينة الدراسة نحو هذه المشروعات.

- مفهوم الجمهور: (The audience)

هو المتلقي والمتفاعل من مستخدمي شبكة الإنترنت بمحافظة سوهاج مع الرسالة التسويقية الإلكترونية من خلال الاعتماد علي الوسائل التسويقية الإلكترونية، فهو جمهور إلكتروني لديه معرفة بكيفية استخدام هذه الوسائل للتعرف علي جدي وأهمية المشروعات القومية المصرية.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلي الدراسات الوصفية التي تعني بوصف الدور القائم في تسويق المشروعات القومية من جانب وسائل التسويق الإلكتروني تحديداً ومحاولة تفسير وتحليل هذا الدور، واستطاع الباحث بوصف دور التسويق الإلكتروني وكيفية تشكيل أدواته لاتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية، ومن ثم استهدفت الدراسة أدوات وأشكال التسويق المستخدمة للترويج عن المشروعات.

منهج الدراسة:

استخدم الباحث **منهج المسح " مسح الجمهور "** الذي يتعرض إلي شبكة الإنترنت عامة ووسائل التسويق بشكل خاص، وذلك لمعرفة مدي كثافة تعرضه ودورها في تشكيل اتجاهاته نحو جدوي المشروعات القومية، واستخدمه الباحث أيضاً في دراسته بهدف رصد وجهات النظر للجمهور نحو أهمية استخدام أدوات التسويق الإلكتروني في المشروعات القومية المصرية.

مجتمع الدراسة

قد وقع الباحث علي اختيار محافظة سوهاج باعتبارها مجتمعاً يتوسط محافظات الصعيد مصر ويجمع في سماته بين شمال وجنوب الصعيد، فضلا عن أهمية دراسة مجتمع الصعيد الذي ما زال في حاجة إلي المزيد من الدراسات الإعلانية والتسويقية وبشكل خاص تلك التي تتمثل في التسويق للمشروعات القومية المصرية.

عينة الدراسة:

وقد قسم الباحث مجتمع دراسته طبقا لمحافظة سوهاج إلي مؤسسات حكومية ونقابات مثل جامعة سوهاج والإدارة التعليمية والمستشفيات وديوان عام المحافظة ونقابة الأطباء ونقابة المهندسين ونقابة المحامين ونقابة الزراعيين ومأمورية الضرائب العامة ومكاتب البريد وغيرها من النقابات والمصالح الحكومية المختلفة باعتبار أن هذه الشرائح من المجتمع السوهاجي تمثل الجمهور الواعي الذي يدرك موضوع الدراسة وفي نفس الوقت يستخدم شبكة الإنترنت، واعتمد علي العينة العمدية الحصصية لعينة قوامها (٤٠٠) مفردة من محافظة سوهاج بكافة مراكزها وقراها، والتي تمثل عينة الدراسة التي من خلالها يتم استخلاص النتائج العلمية بشكل دقيق.

أداة الدراسة:

استخدم الباحث **" صحيفة الاستقصاء " Questionnaire form "** لقياس اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية من جانب، وتحديد دور التسويق الإلكتروني في تشكيل هذه الاتجاهات من جانب آخر، واستخدم الباحث (أداة

الملاحظة) لمعرفة ردود الأفعال من المبحوثين وتسجيل ما يتم مشاهدته عند ملئ وتطبيق استمارة الاستبيان.

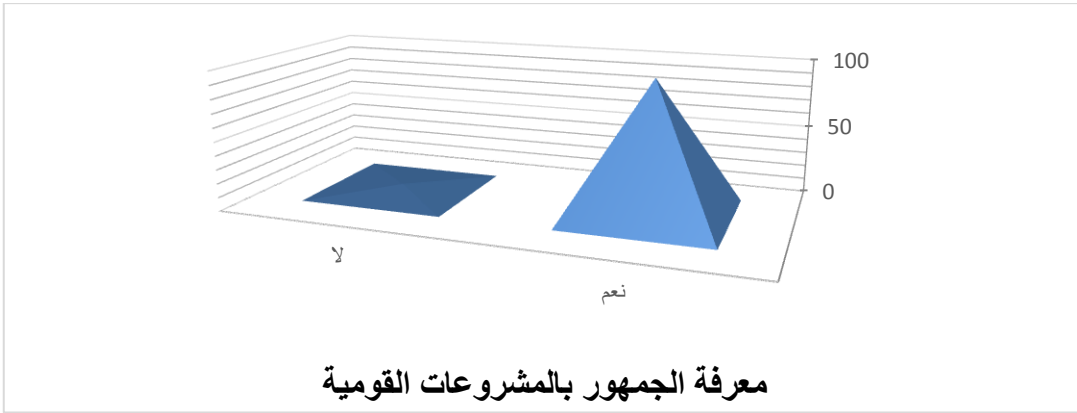
نتائج الدراسة:

١- وسائل التسويق الإلكتروني كمصدر معرفة عن المشروعات القومية.

جدول رقم (١)

يوضح معرفة الجمهور بالمشروعات القومية

معرفة بالمشروعات القومية	التكرار	النسبة المئوية
نعم تمثل لي معرفة	387	96.75
لا تمثل لي معرفة	13	3.25
المجموع	400	%100



معرفة الجمهور بالمشروعات القومية

يتضح من خلال بيانات الجدول السابق والمتعلق بمعرفة مجتمع البحث بالمشروعات القومية عن طريق وسائل التسويق الإلكتروني، وان هذه الوسائل تمثل لهم مصدر للمعرفة بهذه المشروعات بنسبة مرتفعة جداً بلغت (٩٦،٧٥%) وهي نسبة كبيرة توضح أهمية التسويق الإلكتروني ووسائله البالغة في تعريف المواطنين بجدوي المشروعات القومية وحثهم علي المشاركة الإيجابية فيها وبالفرص المتاحة لهم، وبالتالي تشكل اتجاه إيجابي نحو هذه المشروعات، ومن خلال كم المعلومات والمزايا والفرص المتاحة عبر وسائل التسويق الإلكتروني بهذه المشروعات، في حين أن (٣،٢٥%) فقط من جملة افراد العينة لم يكن لديهم معرفة عن جدوي المشروعات القومية.

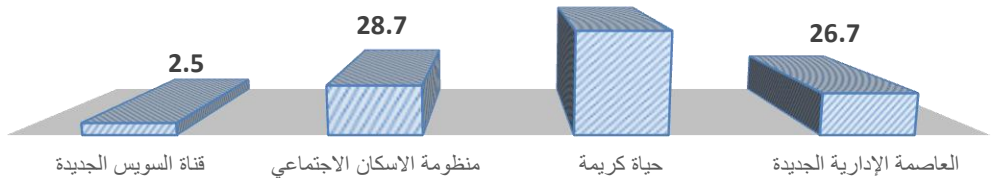
وقد لاحظ الباحث قدرة مستخدمي الإنترنت بمحافظة سوهاج علي المعرفة بأهمية هذه المشروعات، ارتفاع نسبة المعرفة يرجع إلي ثقافة ووعي الجمهور الذي تم

التطبيق عليه ميدانياً وقوة وأهمية المشروعات القومية المصرية لهم نظراً لأهميتها الاقتصادية وما يعود علي مجتمع البحث من فوائد ومنافع.

جدول رقم (٢)
يوضح الترتيب النسبي للمشروعات القومية التي تعرف عليها الجمهور من خلال التسويق الإلكتروني.

النسبة المئوية	التكرار	المشروعات التي قمت بالتعرف عليها
26.7	107	مشروع العاصمة الإدارية الجديدة
28.7	115	مشروع الإسكان الاجتماعي
38.8	155	مشروع تطوير الريف المصري (حياة كريمة)
2.5	10	مشروع قناة السويس الجديدة.
96.7%	387	المجموع

الترتيب النسبي للمشروعات القومية التي تعرف عليها الجمهور من التسويق الإلكتروني



يتضح من خلال البيانات التي يعرضها الجدول السابق الذي يعرض المشروعات القومية وفقاً لترتيبها من حيث معرفة مجتمع البحثها من خلال التسويق الإلكتروني الآتي: أن مشروع تطوير الريف المصري (حياة كريمة) جاء في المرتبة الأولى بنسبة بلغت (38.8%)، وربما يعود ذلك لأن هذا المشروع يعد من أهم المشروعات التي أقامتها الدولة المصرية في العصر الحديث، حيث رصدت له مبلغ ضخم وصل إلي (٧٩٠) مليار جنيه وكان نصيب محافظة سوهاج (مجتمع البحث) منها (٤٥.٦) مليار جنيه، وهو مبلغ ضخم تم رصده للصرف الصحي والغاز الطبيعي وتبطين الترع وإعادة تأهيل المنازل ورصف الطرق ومشروعات المياه والكهرباء والوحدات الصحية والبيطرية والمدارس ومراكز الشباب ومجمعات الخدمات الحكومية "تحيا مصر" والتي تضم مراكز تكنولوجية وماكتب تموين وتضامن اجتماعي ومراكز البريد والشهر العقاري

والمجالس المحلية والوحدات المحلية، ويتم تنفيذ كل ذلك ب(١٨١) قرية علي مستوي المحافظة، وكل ذلك يؤكد اهتمام عينة البحث بهذا المشروع الضخم، إضافة لتوفير فرص عمل للشباب بمجتمع البحث.

واحتل مشروع الإسكان الاجتماعي الترتيب الثاني بنسبة بلغت (٢٨.٧%) وربما يعود ذلك أيضاً لأهمية هذا المشروع لمصر بشكل عام ولمحافظة سوهاج مجتمع سوهاج بشكل خاص، حيث تم بها تنفيذ وحدات الإسكان الاجتماعي بعدد من المدن الجديدة مثل مدينة سوهاج الجديدة وأخميم الجديدة وحي الكوثر ومدينة جهينة والبعض الآخر منها مازال قيد التنفيذ، وهذه المشروعات وفرت عدد كبير من فرص العمل في عملية الانشاء والتشطيب وفتحت خطوط سير للمواصلات وساعدت علي إنشاء طرق حيوية توصل لهذه المدن؛ إضافة إلي أن هذا الإسكان الاجتماعي خفف من الضغط علي عواصم المدن وخفف من عملية التكدس والزحام بها، وقد بلغت مشروعات الإسكان الاجتماعي بالمحافظة (مجتمع البحث) (٩٠٤٨) وحدة سكنية بالأماكن المذكورة.

واحتل الترتيب الثالث مشروع العاصمة الإدارية في ترتيب معرفة عينة البحث بنسبة بلغت (٢٦.٧%) من إجمالي مفردات العينة، وهي تعد عاصمة جمهورية مصر العربية الجديدة المستقبلية وتدار من خلال شركة العاصمة الإدارية للتنمية العمرانية، والتي أنشأت بقرار من رئيس الجمهورية رقم (٥٧) لسنة (٢٠١٦)، وتبلغ مساحتها (١٧٠) ألف فدان وهي اكبر من مساحة سنغافورة وأربعة أضعاف من مدينة واشنطن عاصمة الولايات المتحدة الأمريكية، وتبعد عن مدينة القاهرة حوالي (٦٠) كم في اتجاه الشرق، ومن المخطط أن تستوعب (٦.٥) مليون نسمة عند الانتهاء من مراحلها الإنشائية بالكامل، وتمثل فرصة كبيرة للسكن أو توفير فرص عمل، لذلك اهتم مجتمع البحث بالتعرف عليها.

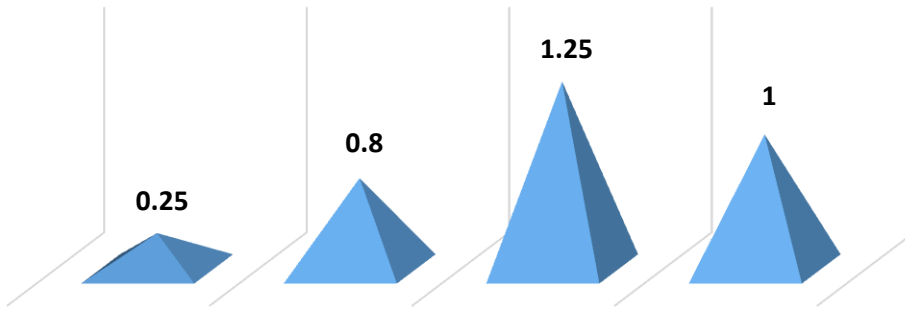
وجاء في المرتبة الرابعة مشروع قناة السويس الجديدة بواقع (٢.٥%) من مجموع مفردات العينة، ويرجع قوة مشروع هذا المشروع في توفير طريق ملاحي آخر يربط الدول ببعضها البعض مساعدة مع قناة السويس القديمة، ولا ترجع ضعف النسبة إلي عدم معرفة مجتمع البحث بهذا المشروع ولكن سيطرة وقوة مشروع حياة كريمة والاسكان الاجتماعي والعاصمة الإدارية تمكّن مجتمع البحث من الإطلاع الأكثر علي كافة التفاصيل المتعلقة بهذه المشروعات المذكورة.

جدول رقم (٣)

يبين أسباب عدم المتابعة للمشروعات القومية.

النسبة المئوية	التكرار	أسباب عدم المتابعة للمشروعات القومية
0.8	3	لوجود قضايا أهم تمس معاناة المصريين
1	4	الاتجاه نحو متابعة الدراما والمهرجانات الحديثة
0.25	1	مجرد معارضة للحكومة الحالية
1.25	5	تقصير في أداء وسائل التسويق الإلكتروني
3.3%	13	المجموع

أسباب عدم متابعة بعض أفراد العينة للمشروعات القومية



يتضح من خلال بيانات الجدول السابق أن أسباب عدم المتابعة للمشروعات القومية المصرية، ويأتي في المرتبة الأولى التقصير في أداء وسائل التسويق الإلكتروني للمشروعات القومية بنسبة تبلغ (١.٢٥%) من إجمالي مفردات العينة، بينما جاء في المرتبة الثانية الاتجاه نحو متابعة الدراما والمهرجانات الحديثة بنسبة تبلغ (١%)، بينما في المرتبة الثالثة وجود قضايا أهم تمس معاناة معظم المصريين بواقع (٠.٨%) بينما في المرتبة الأخيرة مجرد معارضة للحكومة الحالية بنسبة (٠.٢٥%) من إجمالي المبحوثين.

ويرجع ذلك أن بعض من مفردات العينة يرون أن هناك تقصير في أداء وسائل التسويق الإلكتروني لتسويق المشروعات القومية نتيجة عدم اهتمام بعض من مجتمع البحث بالوسائل الإلكترونية واعتماده علي الوسائل التقليدية للتعرف علي هذه المشروعات، بينما احتل في المرتبة الثانية التوجه نحو متابعة المهرجانات والدراما الحديثة نتيجة عدم اهتمام بعض من مجتمع البحث بالمشروعات القومية

ويرون أن الدراما هي الوسيلة الوحيدة للخروج من مأساة وضغوط الحياة اليومية، بينما في المرتبة الثالثة وجود قضايا أهم تمس حياة المصريين ومجتمع البحث علي وجه الخصوص، لذلك قاموا بمتابعة المشروعات الخاصة التي تعود عليهم بعائد مالي أفضل من اهتمامهم بالمشروعات القومية، بينما احتل في المرتبة الأخيرة مجرد معارضة للحكومة الحالية وهي نسبة منعدمة ويرجع ذلك لتفوق مجتمع البحث الذي لديه معرفة وقدرة علي الإقناع بالمشروعات القومية.

جدول رقم (٤)

يبين أكثر الوسائل التسويقية التي اعتمد المبحوث عليها في معرفته بالمشروعات القومية.

الوسائل التسويقية المستخدمة	التكرار	النسبة المئوية
موقع الفيس بوك	194	30.9
موقع اليوتيوب	149	23.62
الصحافة الإلكترونية	122	19.47
المدونات الإلكترونية	5	0.8
موقع الانستجرام	13	2.07
موقع تويتر	13	2.07
القنوات الفضائية	107	17.03
الصحف الورقية	15	2.38
المجلات المطبوعة	1	0.15
الراديو او المذياع	7	1.2
الاتصال الشخصي	2	0.31
المجموع	628	%100

أكثر الوسائل التسويقية التي اعتمدت عليها الجمهور في معرفته بالمشروعات القومية.



من خلال بيانات الجدول السابق يتضح أن الفيس بوك هو أكثر الوسائل التسويقية التي يعتمد عليها المبحوث في معرفته بالمشروعات القومية حيث بلغ نسبة (30.9%) من إجمالي مفردات العينة حيث جاء في المرتبة الأولى، وبذلك جاء في المرتبة الثانية اليوتيوب بنسبة تبلغ (23.62%)، ثم الصحافة الإلكترونية في المرتبة الثالثة بنسبة (19.47%)، ثم القنوات الفضائية في المرتبة الرابعة بنسبة (17.03%)، وجاء على الترتيب في مراكز متأخرة كلاً من موقع الانستجرام وموقع تويتر كلاهما بنسبة (2.07%)، ثم جاء الراديو بنسبة (1.2%)، والمدونات الإلكترونية بواقع (0.8%)، والاتصال الشخصي بنسبة (0.31%).

ويفسر الباحث أن حصول موقع الفيسبوك على المرتبة الأولى يرجع إلي العديد من الأسباب المنطقية والنظرية منها قدرة الفيسبوك على إمداد الجمهور بالمعلومات التسويقية عن المشروعات القومية، فهو يعد ركن أساسي في المجتمعات الحالية لمعرفتها بما يحدث من موضوعات شائكة وأحداث وقضايا، ومن ثم تلجأ المؤسسات إلي استخدامه لنشر وتسويق المعلومات الإلكترونية، أضف إلي ذلك أن الفيسبوك أصبح وفقاً للمعلومات والملاحظات العلمية والنقاش العام ونتائج البحوث والدراسات العلمية السابقة الوسيلة الأولى المفضلة بالنسبة للجمهور لسهولته في الاستخدام وإمكانياته التفاعلية الهائلة وقدرته على توفير كل الإمكانيات التي تجعل المستقبل يتصفح وهو شاعر بالرضا لحصوله على كافة المعلومات المتعلقة بكافة المجالات سواء كانت اجتماعية أو شخصية أو سياسية أو اقتصادية وغيرها من المجالات الأخرى، ومن ثم تعد من أهم الوسائل التسويقية الإلكترونية في اهتمامات مجتمع البحث للتعرف علي المشروعات القومية المصرية.

بينما جاء في المرتبة الثانية موقع اليوتيوب نظراً لأهميته في توصيل كافة المعلومات المتعلقة باهتمامات الجمهور، ويعد اليوتيوب البديل الأقوي للتلفزيون لأنه يحتوي علي فيديوهات بالصوت والصورة والحركة والمؤثرات المختلفة التي جعلته محل اهتمام الجمهور في كافة المجالات الفنية والسياسية والاقتصادية...إلخ.

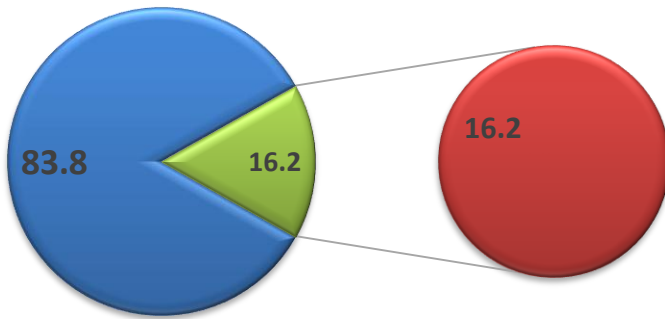
وقد لعب اليوتيوب كوسيلة من وسائل الإعلام الجديد دوراً بالغ الأهمية في زيادة أهمية التسويق الإلكتروني في كافة المجالات وخاصة مجال الدراسة

"المشروعات القومية"، حيث أن الشركات العقارية والهيئات والمؤسسات المسؤولة عن هذه المشروعات تقوم ببث الفيديوهات المشوقة للتعريف بهذه المشروعات وجذب انتباه المواطن إليها، وتزويده بكافة المعلومات المتعلقة بها، ثم جاء موقع الصحافة الإلكترونية في المرتبة الثالثة كونها المصدر الرئيسي لعشاق قراء الصحف بشكل عام، وجاء في المرتبة الرابعة أحد أهم الوسائل التقليدية وهي القنوات الفضائية التي تعمل علي تزويد مجتمع البحث بالمعلومات المتعلقة بالمشروعات القومية بشكل وأسلوب تقليدي، ويرجع ذلك لتفوق الوسائل الإلكترونية الحديثة أو بمعنى أشمل التسويق الإلكتروني عن الوسائل التقليدية في معرفة الجمهور بالمشروعات القومية، يليها العديد من الوسائل ذات الأهمية في تزويد مجتمع البحث بالمعلومات الإلكترونية مثل المدونات الإلكترونية والواتساب والانستجرام والراديو والصحف الورقية وغيرها من الوسائل الأخرى.

٢- تقييم الجمهور للرسالة التسويقية المتعلقة بالمشروعات القومية:

جدول رقم (٥) يوضح تقييم الجمهور للرسالة التسويقية

وجهة نظرك في الرسالة التسويقية للمشروعات القومية	التكرار	النسبة المئوية
جيدة	325	83.8
غير جيدة	62	16.2
المجموع	400	%100



من خلال بيانات الجدول السابق يتضح أن نسبة أفراد العينة الذين قالو أن محتوى الرسالة التسويقية الإلكترونية المتعلقة بالمشروعات القومية جيدة بلغت (٨٣.٨%) من إجمالي أفراد العينة في تقييم الجمهور للرسالة التسويقية

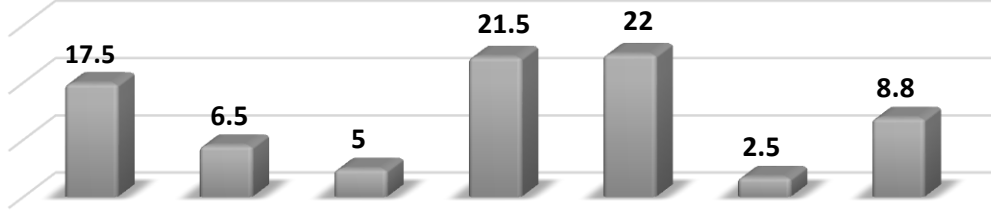
للمشروعات القومية، بينما الأفراد الذين قالوا بأن محتوى الرسالة التسويقية غير جيدة بلغت نسبتهم (١٦.٢%) من مجموع المبحوثين. وتشير النسب المئوية إلى التقييم الإيجابي لعينة الدراسة في نظرهم لمحتوي الرسالة التسويقية للمشروعات القومية، وقدرة وسائل التسويق الإلكترونية الحديثة علي توصيل وعرض المعلومات التسويقية عن المشروعات القومية بشكل فعال ومناسب لفكر ووعي الجمهور الإلكتروني بمحافظة سوهاج، حيث يوحى التقييم لمضمون ومحتوي الرسالة التسويقية إلى نجاح عملية التسويق الإلكتروني بشكل كبير، في حين أن تقييم الرسالة التسويقية للمشروعات القومية جاءت بنسبة ضعيفة من قبل بعض أفراد عينة الدراسة التسويقية غير جيدة ووصلت إلى (١٦.٢%) من إجمالي مفردات العينة.

جدول رقم (٦)

يوضح أسباب جودة الرسالة التسويقية المتعلقة بالمشروعات القومية.

أسباب جودة الرسالة التسويقية للمشروعات القومية	التكرار	النسبة المئوية
لوضوح محتوى الرسالة وبساطته	70	17.5
المحتوى جذاب	27	6.5
الصور ملفته للنظر	20	5
المحتوي يعبر عن أطراف العملية التسويقية	86	21.5
يقدم المحتوى كافة المعلومات التي يبحث عنها الجمهور.	88	22
اخراج محتوى الرسالة التسويقية متميز	10	2.5
محتوي الرسالة التسويقية يوافق توقعاتي	35	8.8
المجموع	336	%83.8

أسباب اختيار الجمهور للرسالة التسويقية "جيدة"



من خلال بيانات الجدول السابق فيما يتعلق بأسباب جودة الرسالة التسويقية المتعلقة بالمشروعات القومية بأنها جيدة بسبب تقديمها لكافة المعلومات التي يبحث عنها الجمهور، حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة (٢٢%) من مجموع مفردات العينة في تقييمهم للرسالة التسويقية للمشروعات القومية، ويتقارب معه إلى حد كبير المحتوى يعبر عن أطراف العملية التسويقية بنسبة تبلغ (٢١.٥%) في المرتبة الثانية، ثم في المرتبة الثالثة لوضوح محتوى الرسالة وبساطته بنسبة تبلغ (١٧.٥%) من مجموع تكرارات أفراد العينة، ثم في المرتبة الرابعة أن محتوى الرسالة التسويقية يوافق توقعاتي بنسبة تبلغ (٨.٨%) من مجموع أفراد العينة، ثم جاذبية المحتوى حيث بلغت نسبة (٦.٥%)، ثم أن الصور ملفته للنظر بنسبة (٥%) من مجموع التكرارات للمبحوثين حول عملية التقييم للمحتوي التسويقي، وفي المرتبة الأخيرة جاء إخراج محتوى الرسالة التسويقية متميز حيث جاء بنسبة (٢.٥%) من مجموع تكرارات مفردات العينة.

ويرجع حصول اختيار المحتوى مكتمل ويجب علي كل التساؤلات النسبة الأكبر في تقييم عينة الدراسة بضمون الرسالة التسويقية جاء في المرتبة الأولى، نظرا لتقديم وعرض وتوصيل المعلومات التسويقية المتعلقة بالمشروعات القومية المصرية بطريقة سهلة الفهم لمجتمع البحث، واكتمال المحتوى يعمل علي توفير الوقت والجهد لعينة الدراسة في البحث عن المعلومات التسويقية، ومن ثم جاء في المرتبة الثانية أن المحتوى يعبر عن أطراف العملية التسويقية ويرجع ذلك في قدرة المؤسسات المسؤولة عن التسويق للمشروعات القومية لديها قدرة كبيرة علي فهم واستيعاب فكر واتجاهات مجتمع البحث، اذلك طرحت محتوى يعبر عن أهمية الوسائل التسويقية في التسويق للمشروعات القومية، بينما جاء في المرتبة الثالثة وضوح المحتوى وبساطته نظراً لتوفير كوادر بشرية قوية مؤهلة لكتابة المحتوى بشكل واضح ويسير دون التوجه إلي محتوى معقد يحتوي علي كلمات صعبة الفهم علي مجتمع البحث، واحتل الترتيب الرابع المحتوى يعبر عن

توقعاتي وتوجهاتي الفكرية والعملية والسياسية، ويرجع ذلك إلى قدرة مجتمع البحث من تحديد أهمية الرسالة التسويقية ودورها في تشكيل اتجاهاته واحتل الترتيب الخامس المحتوى جذاب ويرجع ذلك إلى احتواء المحتوى التسويقي المتعلق بالمشروعات القومية بكافة عوامل الجذب التسويقي الذي يعمل علي لفت انتباه مجتمع البحث إليه، بينما جاء في المرتبة قبل الأخيرة أن المحتوى يحتوي علي مجموعة من الصور الجذابة التي لديها القدرة في جذب انتباه الجمهور بشكل أكثر فالثورة تعني مليون كلمة، وجاء في المرتبة الأخيرة أن إخراج المحتوى للرسالة التسويقية لمجتمع البحث لديه مقومات جيدة لتقديم المحتوى التسويقي بشكل فعال لعنية الدراسة.

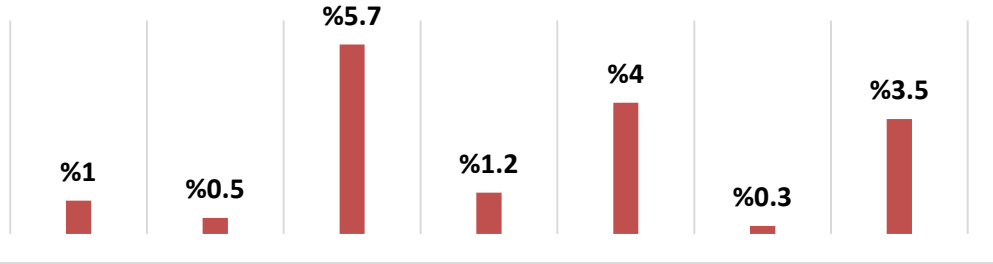
ومن ثم لاحظ الباحث تفوق اختيار الجمهور للرسالة التسويقية للمشروعات القومية جيدة نظرا لكونها تحتوي علي كل المعلومات التي يبحث عنها الجمهور والإجابة علي كل التساؤلات عن المشروعات القومية المطلوب التسويق عنها، ومن الأهداف الأخرى التي تسعى إلي تحقيقها وسائل التسويق الإلكتروني هي التخطيط والاتصال المستمر مع الجمهور وزيادة التوعية له في كيفية اختيار القرار الصحيح نحو التقييم للرسالة التسويقية.

جدول رقم (٧)

يبين أسباب عدم جودة الرسالة التسويقية المتعلقة بالمشروعات القومية.

النسبة المئوية	التكرار	أسباب عدم جودة الرسالة التسويقية
1 %	4	المحتوي معقد وغامض
0.5 %	2	المحتوي غير جذاب
5.7 %	23	المحتوي مبالغ فيه
1.2 %	5	أدوات التفاعلية ضعيفة
4 %	16	المحتوي غير مكتمل
0.3 %	1	المحتوي لا يعبر عن أطراف العملية التسويقية
3.5 %	14	المحتوي لا يعبر عن توقعاتي
16.2 %	65	المجموع

عدم جودة الرسالة التسويقية المتعلقة بالمشروعات القومية



من خلال البيانات التي يعرضها الجدول السابق فيما يتعلق بأسباب اختيار أفراد العينة بتقييم الجمهور للرسالة التسويقية للمشروعات القومية (غير جيدة)، ويتضح أن أهم هذه الأسباب أن المحتوى مبالغ فيه حيث جاء بنسبة (٥.٧%) في المرتبة الأولى من مجموع بعض مفردات العينة في عملية التقييم للرسالة التسويقية بأنها غير جيدة، تليهم في المرتبة الثانية أن المحتوى غير مكتمل ولا يجب على التساؤلات كاملة وذلك بنسبة (٤%)، ثم أن محتوى الرسالة التسويقية لا يعبر عن توقعاتي جاء في المرتبة الثالثة وذلك بنسبة (٣.٥%) ووفقاً للجدول السابق فإن هناك بعض الأسباب الأخرى المتمثلة في أن أدوات التفاعلية ضعيفة حيث بلغت بنسبة (١.٢%)، والمحتوى معقد وغامض بنسبة (١%) والمحتوى غير جذاب بنسبة تبلغ (٠.٥%)، وأن المحتوى لا يعبر عن أطراف العملية التسويقية جاءت بنسبة (٠.٣%) من مجموع المبحوثين.

ويرجع عدم رضا بعض من عينة الدراسة للمحتوى الرسالة التسويقية بالرغم من معرفته بالمشروعات القومية إلا أنه لم يكن لديهم رضا بمحتوى الرسالة التسويقية للمشروعات القومية، وهي نسبة قليلة من عينة الدراسة حيث يرون أن المضمون التسويقي مبالغ فيه بدرجة شديدة في عرض المشروعات القومية، بالإضافة أن المحتوى لا يعبر عن توجهاتهم وتصوراتهم واهتماماتهم التسويقية نظراً لاهتمامهم بقضايا ومضامين أخرى لا تتعلق بالمشروعات القومية، وهناك بعض من مفردات العينة يرون أن أدوات التفاعل مع مجتمع البحث ضعيفة ويرجع ذلك لعدم قدرتهم على استخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة وهي نسبة قليلة مقارنة بمجموع عينة الدراسة الذين قاموا بتقييم الرسالة التسويقية بأنها جيدة.

خامساً: دور التسويق الإلكتروني في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية:

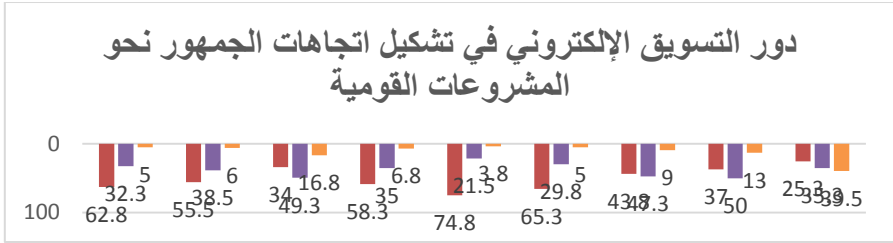
اتجاهات الجمهور المصري نحو التسويق الإلكتروني للمشروعات القومية

جدول رقم (٢١)

يوضح دور التسويق الإلكتروني في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات

ترتيب العبارات	الاتجاه السائد	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات التي تقيس الاتجاهات نحو المشروعات القومية.
				ك	%	ك	%	ك	%	
٣	موافق	.5872	1.422	20	5.0	129	32.3	251	62.8	التسويق الإلكتروني يزودني بكل المعلومات الخاصة عن المشروعات القومية.
٥	موافق	.6090	1.505	24	6.0	154	38.5	222	55.5	التسويق الإلكتروني أتعرف من خلاله علي المزايا والفوائد العائدة علي من هذه المشروعات.
٨	محايد	.6921	1.827	67	16.8	197	49.3	136	34.0	أثق في مصداقية المعلومات التي يقدمها التسويق الإلكتروني.
٤	موافق	.6211	1.485	27	6.8	140	35.0	233	58.3	أسعد بمتابعة التسويق الإلكتروني للشعور بالفخر نحو هذه المشروعات.
١	موافق	.5307	1.290	15	3.8	86	21.5	299	74.8	التسويق الإلكتروني للمشروعات القومية يجعلني أشعر بالانتماء للوطن.
٢	موافق	.5834	1.398	20	5.0	119	29.8	261	65.3	التسويق الإلكتروني يجعلني أشعر بالاطمئنان بأن الدولة تسير في الاتجاه الصحيح.
٦	محايد	.6386	1.652	36	9.0	189	47.3	175	43.8	أتواصل من خلاله للاستفادة من هذه المشروعات.
٧	محايد	.6660	1.760	52	13.0	200	50.0	148	37.0	التسويق الإلكتروني يجعلني أشجع المقربين للاستفادة من هذه المشروعات.
9	معارض	.7929	2.142	158	39.5	141	35.3	101	25.3	من خلاله أرتب زيارات مباشرة لهذه المشروعات.

وقد بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل ١.٦٥٥ عند انحراف معياري ٠.٥٦٢ والاتجاه العام للمقياس اتجاه ايجابي "موافق"



من خلال بيانات الجدول السابق فيما يتعلق باتجاهات أفراد العينة نحو التسويق الإلكتروني للمشروعات القومية يتضح أنه في الترتيب الأول جاءت عبارة أن التسويق الإلكتروني للمشروعات القومية تجعله يشعر بالانتماء للوطن، حيث جاءت درجة الموافقة على هذه العبارة في المقياس بواقع (٧٤.٨%) والمحايدة بنسبة (٢١.٥%) والمعارضة بنسبة (٣.٨%) من مجموع تكرارات مفردات العينة، وهذا بمتوسط حسابي بلغ (١.٢٩٠) وانحراف معياري بلغ (٠.٥٣٠).

وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة التسويق الإلكتروني يجعلني أشعر بالاطمئنان بأن الدولة تسيير في الاتجاه الصحيح حيث بلغت درجة الموافقة على العبارة (٦٥.٣%)، والمحايدة (٢٩.٨%) والمعارضة، (٥%) من مجموع تكرارات مفردات العينة، وبمتوسط حسابي (١.٣٩)، وانحراف معياري (٠.٥٨٣) وفي المرتبة الثالثة عبارة أن التسويق الإلكتروني يزودني بكل المعلومات الخاصة عن المشروعات القومية، حيث بلغت درجة الموافقة على العبارة (٦٢.٨%)، والمحايدة (٣٢.٣%)، والمعارضة (٥%)، وذلك بمتوسط حسابي (١.٤٢٢)، وانحراف معياري (٠.٨٧٣).

وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة أسعد بمتابعة التسويق الإلكتروني للشعور بالفخر نحو هذه المشروعات، حيث بلغت نسبة الموافقة على العبارة (٥٨.٣%) من جملة تكرارات عينة الدراسة، والمحايدة (٣٥%) والمعارضة (٦.٨%) وبمتوسط حسابي بلغ (١.٤٨٥)، وانحراف معياري (٠.٦٢١١)، وفي المرتبة الخامسة جاءت عبارة التسويق الإلكتروني أتعرف من خلاله على المزايا والفوائد العائدة على من هذه المشروعات، حيث بلغت نسبة الموافقين على هذه العبارة من جملة تكرارات أفراد العينة نحو (٥٥.٥%)، والمحايدون (٣٨.٥%) والمعارضون (٦%) وذلك بمتوسط حسابي (١.٥٠)، وانحراف معياري (٠.٦٩٢).

وفي المرتبة السادسة جاءت عبارة أتواصل من خلاله للاستفادة من هذه المشروعات، حيث جاءت درجة الموافقة عليها بنسبة (٤٣.٨%)، والمحايدة بنسبة (٤٧.٣%) والمعارضة بنسبة (٩%) وذلك بمتوسط حسابي بلغ (١.٦٥) وانحراف معياري بلغ (٠.٦٣٨)، وفي المرتبة السابعة جاءت عبارة التسويق الإلكتروني يجعلني أشجع المقربين للاستفادة من هذه المشروعات حيث بلغت

نسبة الموافقين (٣٧%)، والمحايدين (٥٠%) والمعارضين (١٣%)، وذلك بمتوسط حسابي (١.٧٦٠) وانحراف معياري (٠.٦٦).

أما في **المرتبة الثامنة** فجاءت عبارة أثق في مصداقية المعلومات التي يقدمها التسويق الإلكتروني حيث جاءت الموافقة على العبارة بنسبة (٣٤%) والمحايدة بنسبة (٤٩%)، والمعارضة بنسبة (١٦.٨%)، وبمتوسط حسابي (١.٨٢٧)، وانحراف معياري بلغت قيمته (٠.٦٩٢)، وفي **المرتبة التاسعة** والأخيرة جاءت عبارة من

خلاله أرتب زيارات مباشرة لهذه المشروعات حيث جاءت درجة الموافقة بنسبة (٢٥.٣%)، والمحايدة بنسبة (٣٥.٣%)، والمعارضة بنسبة (٣٩.٥%)، وذلك بمتوسط حسابي بلغت قيمته (٢.١٤٢)، وانحراف معياري (٠.٧٩٢).

وبشكل عام يمكننا القول أن أفراد العينة يحملون اتجاه إيجابي نحو المشروعات القومية، وأن هذا الاتجاه الإيجابي له علاقة وثيقة بالتسويق الإلكتروني، حيث بلغ المتوسط الحسابي للمحور ككل ١.٦٥٥ عند انحراف معياري ٠.٥٦٢.

ويرجع اختيار عينة الدراسة لعبارة التسويق الإلكتروني للمشروعات القومية يجعلني أشعر بالانتماء للوطن وحصولها علي النسبة الأكبر مما يوضح أهميتها، نظراً لوعي عينة الدراسة بأهمية المشروعات القومية المصرية ودرجة الاستفادة منها علي المستوي الشخصي والمحلي والقومي والعالمي وهذا يؤدي إلي زيادة الانتماء للوطن وشعوره بأن الدولة تسير في الاتجاه الصحيح.

بالإضافة إلي أن هذا المقياس يوضح التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو دور التسويق الإلكتروني في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية وهي كالآتي:

١- **التأثيرات الوجدانية:** وتمثلت في قدرة التسويق الإلكتروني في جعل مجتمع البحث يشعر بالانتماء للوطن من خلال التسويق للمشروعات القومية المصرية، ووقدرة التسويق في طمأنة مجتمع البحث بأن الدولة تسير في الاتجاه الصحيح من خلال المشروعات القومية المتمثلة في (العاصمة الإدارية الجديدة، تطوير الريف المصري، منظومة الإسكان الجديدة، قناة السويس الجديدة وغيرها من المشروعات التي في قيد التنفيذ من قبل الدولة المصرية، بالإضافة إلي دور التسويق الإلكتروني في اسعاد مجتمع البحث وشعوره بالفخر بهذه المشروعات، فضلاً عن دوره القوي في قدرته علي زيادة الثقة والمصداقية حول المعلومات التسويقية التي تقدمها وسائل التسويق الإلكتروني المتعلقة بجدوي المشروعات القومية المصرية.

٢- **التأثيرات المعرفية:** من خلال اعتماد مجتمع البحث علي التسويق الإلكتروني وأدواته المستخدمة أصبح ملم بكافة المعلومات التسويقية التي يبحث عنها لمعرفة بمزايا وفوائد المشروعات القومية عليه، وبعد أن يتأكد مجتمع البحث بأهمية هذه

المشروعات تأتي المرحلة الثالثة في تكوين اتجاهه الإيجابي وهي التأثيرات السلوكية.

٣- **التأثيرات السلوكية:** وهي تتمثل في قدرة التسويق الإلكتروني في توجيه الجمهور أو مجتمع البحث للتواصل والاستفادة من هذه المشروعات مثل الحصول علي مسكن من منظومة الإسكان الجديدة أو العاصمة الإدارية، وكذلك ترتيب زيارات مباشرة لهذه المشروعات علي المدى القريب، بالإضافة إلي تشجيع المقربين للاستفادة من هذه المشروعات.

وبذلك يكون المقياس السابق قد حقق **الهدف المرجو** من هذه الدراسة وهو تحديد اتجاهات عينة الدراسة نحو التسويق الإلكتروني للمشروعات القومية، وتعد هذه النتيجة من أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة نظراً لكونها تمثل الاجابة علي **مشكلة الدراسة الرئيسية** وهي إلي أي مدى تساهم وسائل التسويق الإلكتروني في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية.

٤- **معرفة أوجه القصور في التسويق الإلكتروني للمشروعات القومية:**
جدول رقم (٨) يبين مدى وجود قصور في التسويق إلكترونياً للمشروعات القومية.

النسبة المئوية	التكرار	مدى وجود قصور في التسويق إلكترونياً للمشروعات القومية.
29.5%	118	نعم يوجد قصور
70.5%	282	لا يوجد قصور
100%	400	المجموع



من خلال بيانات الجدول السابق فيما يتعلق بآراء أفراد العينة نحو أوجه القصور في التسويق إلكترونياً للمشروعات القومية فيتضح أن (٧٠.٥%) من إجمالي مفردات العينة الذين يعتقدون بعدم وجود قصور في التسويق إلكترونياً

للمشروعات القومية بينما نسبة (٢٩.٥%) يرون بوجود قصور في التسويق للمشروعات القومية.

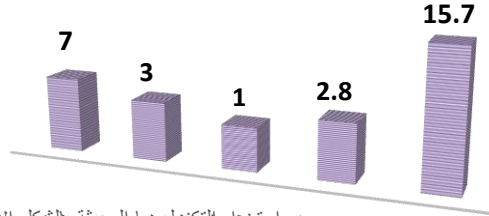
ويتضح من نتائج الدراسة الحالية إلي عدم وجود قصور في التسويق الإلكتروني للمشروعات القومية ويوحى ذلك بقدرة وتفوق الدولة المصرية في التسويق بشكل مستمر للمشروعات القومية، وهذا يتفق مع عينة الدراسة التي قامت باختيار عدم وجود قصور في عملية التسويق إلكترونياً، ويؤكد أن الدولة تعمل بكل ما لديها من إمكانيات لتحقيق نجاح عملية التسويق الإلكتروني للمشروعات القومية وتعريف الجمهور بكافة التطورات في مجال المشروعات القومية من تكلفة وأهمية وكيفية الحصول علي الفوائد من هذه المشروعات. ولذلك يري الباحث أن مقومات نجاح عملية التسويق الإلكتروني للمشروعات القومية تركز علي المقاومات الآتية:

- إقامة مؤتمرات علمية شهرية لتعريف (مجتمع البحث) بما تم انجازه داخل المحافظة من مشروعات.
- إعلام المواطن بتكاليف كل مشروع قومي علي حده لمعرفة حجم التكاليف التي تقوم بها الدولة المصرية.
- الاعتماد علي كل وسائل التسويق التي تساعد علي نجاح عملية تشكيل الاتجاهات للجمهور بشكل فعال.

جدول رقم (٩) يوضح أوجه القصور في التسويق الإلكتروني للمشروعات القومية.

النسبة المئوية	التكرار	أوجه القصور في التسويق الإلكتروني للمشروعات القومية.
7%	28	عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة بالشكل الأمثل في المشروعات القومية
3%	12	عدم وجود رقابة علي اختيار العاملين بالمجال التسويقي للمشروعات القومية.
1%	4	عدم فهم العاملين لجدوي التسويق الإلكتروني للمشروعات.
2.8%	11	عدم تطبيق المسؤولين لقواعد التسويق الإلكتروني الصحيحة
15.7%	63	عدم وجود كوادر بشرية مؤهلة للتسويق عن المشروعات.
29.5%	118	المجموع

أوجه القصور في التسويق إلكترونياً للمشروعات القومية



عدم وجود كوادر بشرية مؤهلة للتسويق الإلكتروني
عدم فهم العاملين مؤهلة للتسويق الإلكتروني
عدم تطبيق المسئولين لقواعد التسويق الإلكتروني الصحيحة
عدم وجود كوادر بشرية مؤهلة للتسويق الإلكتروني

من خلال بيانات الجدول السابق فيما يتعلق بأراء بعض من عينة الدراسة بواقع (٢٩.٥%) حول أوجه قصور في التسويق للمشروعات القومية، ويتضح أن عدم وجود كوادر بشرية مؤهلة لتسويق المشروعات القومية في المرتبة الأولى بنسبة تبلغ (١٥.٧%) من مجموع مفردات عينة الدراسة حول الأسباب التي أدت إلي القصور في التسويق للمشروعات القومية إلكترونياً، تليه في المرتبة الثانية عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة بالشكل الأمثل في المشروعات القومية حيث جاءت بنسبة (٧%)، وفي المرتبة الثالثة عدم وجود رقابة في اختيار العاملين بالمجال التسويقي للمشروعات القومية حيث جاءت بنسبة (٣%)، ثم جاء في المرتبة الرابعة عدم تطبيق المسئولين لقواعد التسويق الإلكتروني الصحيحة بنسبة (٢.٨%)، وأخيراً عدم فهم العاملين لجدوي التسويق الإلكتروني بنسبة تبلغ (١%).

وتوحي نتائج الدراسة إلي عدم وجود الكادر البشري المسئول عن عملية التسويق الإلكتروني للمشروعات القومية، وهذا يتطلب من مديري حملات التسويق الإلكتروني للمشروعات القومية أن يدققوا في اختيار العناصر البشرية المتخصصة والمدرّبة والمؤهلة للقيام بعملية التسويق الإلكتروني وضرورة التأكد من قبول هذه العناصر جماهيرياً، لذلك لا بد من تأهيل كوادر بشرية قادرة علي العمل بالمجال الإلكتروني.

وجاء في الترتيب الثاني عدم استخدام التكنولوجيا الحديثة من أهم أوجه القصور في التسويق للمشروعات القومية الجديدة حسب توجهات بعض أفراد العينة، ويؤكد الباحث علي أهمية التدريب للعناصر البشرية التسويقية علي كيفية استخدام وتوظيف التكنولوجيا الحديثة بالشكل المناسب للجماهير فيما يتعلق بالمشروعات القومية، أي من الضروري فهم أشكال التكنولوجيا التي يتعامل معها الجمهور وينتج فيها وكيفية إتقان التعامل معها، وتعد هذه من أهم العقبات التي تواجه

الكوادر البشرية القائمين بالمجال التسويقي فلا بد من اتخاذ العديد من الدورات في كيفية التعامل مع التكنولوجيا الحديثة وخاصة كيفية التسويق الإلكتروني للخدمات أو المنتجات أو المشروعات القومية أو الخاصة.

بينما جاء في الترتيب الثالث عدم وجود رقابة علي اختيار العاملين بالمجال التسويقي للمشروعات القومية المصرية، وهذا يتطلب وظيفة المتابعة والمراقبة المستمرة في الاختيار الصحيح للعاملين والعناصر البشرية التي تعمل في مجال التسويق الإلكتروني.

وجاء في الترتيب الرابع عدم تطبيق المسؤولين لقواعد التسويق الإلكتروني الصحيح، لذلك من الضروري تطبيق هذه القواعد لتحقيق النجاح الكامل في عملية التسويق، وهي نسبة ضعيفة جداً، ولكن من المهم تعريف هؤلاء العاملين بأهمية وفعالية التسويق في تحقيق الأهداف التسويقية التي تسعى إلي تحقيقها الدولة المصرية.

وأخيراً عدم فهم العاملين بجدوي التسويق الإلكتروني جاءت بنسبة تكاد أن نقول معدومة، لذلك يجب علي المؤسسات بكافة أشكالها عقد دورات تدريبية بشكل دوري مستمر لفهم العاملين بدورهم تجاه المشروعات القومية المصرية.

جدول رقم (١٠) يوضح أهم الأسباب التي أدت قصور وسائل التسويق للمشروعات القومية.

الأسباب التي أدت إلي القصور في التسويق للمشروعات القومية	التكرار	النسبة المئوية
عدم وجود خطة تسويقية واضحة تستخدم فيها الاهداف العامة.	30	7.5%
غياب المعلومات التفصيلية والافتقار إلي الشفافية في التنفيذ.	45	11.3%
تؤدي المشروعات القومية إلي زيادة الديون الخارجية لمصر	12	3%
غياب الخدمات التفاعلية الإلكترونية الجذابة للمستخدمين.	25	6.2%
الشكل الإخراجي السيئ للمواقع الإلكترونية.	6	1.5%
المجموع	118	29.5%

الأسباب التي أدت إلي القصور في تسويق المشروعات القومية

1.5 6.2 3 11.3 7.5

عدم وجود خطة إعلانية المعلوماتية ذات تنفيذ جيد، والافتقار إلي الشفافية في التنفيذ، والافتقار إلي الشفافية في التنفيذ، والافتقار إلي الشفافية في التنفيذ.

من خلال الجدول السابق فيما يتعلق بالأسباب التي أدت إلى القصور في تسويق المشروعات القومية يتضح ان غياب المعلومات التفصيلية والافتقار إلي الشفافية في التنفيذ جاء في المرتبة الأولى من بين العوامل التي تسببت في قصور التسويق المشروعات القومية بنسبة تبلغ (١١.٣%) من مجموع المبحوثين حول الأسباب التي أدت إلي القصور في تسويق الدولة المصرية للمشروعات القومية، يليه عدم وجود خطة إعلامية واضحة تستخدم فيها الاهداف العامة، حيث جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (٧.٥%)، وفي المرتبة الثالثة غياب الخدمات التفاعلية الإلكترونية الجذابة للمستخدمين حيث بلغت نسبته (٦.٢%)، ثم في المرتبة الرابعة أن المشروعات القومية تؤدي الى زيادة الديون على مصر وذلك بنسبة (٣%)، وأخيراً بسبب الشكل الإخراجي السيء للمواقع الإلكترونية حيث جاءت بنسبة (١.٥%) من مجموع مفردات عينة الدراسة.

ونتيجة عدم وجود الكوادر البشرية المؤهلة في مجال التسويق الإلكتروني أدت إلي غياب المعلومات التفصيلية والافتقار إلي الشفافية وحصولها علي أهم الأسباب التي أدت إلي القصور في التسويق للمشروعات القومية حسب اختيارات بعض عينة الدراسة، وهذا السبب يوضح أهمية المعلومات للمبحوثين ومصداقيتها في إقناعهم بالتسويق الإلكتروني ومن ثم تأييد المشروعات القومية، مما يتطلب في القائمين علي تسويق هذه المشروعات العرض المعلوماتي الصادق والمكتمل لهذه المشروعات لجذب المواطن للتفاعل معها.

ويأتي في الترتيب الثاني عدم وجود خطة تسويقية واضحة للقيام بالتسويق، والخطة التسويقية التي تضع في الحسبان، والتي تتمثل في تحديد الرسائل المقنعة والوسائل المؤثرة والعناصر البشرية المدربة وتحديد الجمهور المستهدف بدقة، والتسويق الجيد من قبل وسائل الإعلام عن هذه الخطط والتسويق الإلكتروني للمشروعات القومية، كل ذلك يؤدي إلي اكمال عملية التسويق الإلكتروني وفعاليتها بالنسبة للمبحوث، فلا بد علي المؤسسات المختصة بالمجال التسويقي داخل كل المحافظات تحديد الاستراتيجيات المتبعة لكي تؤدي بعملية التسويق الإلكتروني بشكل صحيح فعال حتي لا يحدث غياب في المعلومات لدي الجمهور عن أهمية المشروعات القومية وكيفية الاستفادة منها.

وفي الترتيب الثالث احتلت عبارة غياب الخدمات التفاعلية الإلكترونية الجذابة للمستخدمين، وهذا يرجع إلي عدم قدرة القائمين علي التعامل مع وسائل التكنولوجيا الحديثة، وهذا يؤكد ما ذكرناه سابقاً من أهمية تدريب المسوقين علي الوسائل الإلكترونية لتقديم خدمات تفاعلية جيدة للمواطن.

بينما جاء في الترتيب الرابع أن المشروعات القومية تؤدي إلي زيادة الديون علي مصر، وهذا السبب يوضح أيضاً أهمية المعلومات الصادقة للمواطن حتي يفهم جدوي هذه المشروعات ومصادر تمويلها.

وأخيراً جاء عبارة الشكل الإخراجي السيء للمواقع الإلكترونية بنسبة ضعيفة جداً، ولكن يجب علي المؤسسات تحسين الشكل الإخراجي بشكل مستمر لتحقيق الرضا الكامل.

جدول رقم (١١) مقترحات الجمهور لتسويق المشروعات القومية بشكل إلكتروني أكثر فاعلية.

النسبة المئوية	التكرار	المقترحات لتسويق المشروعات القومية من وجهة نظر الجمهور
31.2	132	القيام بالعمل والتسويق الإلكتروني للندوات والمؤتمرات لتعريف المواطن بالمشروعات القومية.
26.48	112	القيام بعمل لوحات إعلانية إلكترونية إرشادية للجمهور .
18.68	79	الاعتماد علي الوسائل التسويقية الإلكترونية والتقليدية.
23.64	100	استخدام الاتصال المباشر مع الجمهور وتسويق ذلك إلكترونياً.
%100	423	المجموع



من خلال البيانات التي توصلت اليها الدراسة الميدانية اتضح وجود الكثير من المقترحات التي أدلى بها أفراد العينة لتحقيق تسويق فعال للمشروعات القومية وقد دارت معظم هذه المقترحات حول أربعة محاور أساسية يمكن أن نجملها بالترتيب فيما يلي، القيام بعمل ندوات ومؤتمرات لتعريف المواطن بالمشروعات الجديدة جاء في المرتبة الأولى بحوالي (٣١.٢%) من جملة تكرارات المقترحات، تليها في المرتبة الثانية المقترحات التي تدور حول القيام بعمل لوحات إعلانية بكل مداخل المحافظات والمراكز والقرى بنسبة تصل لنحو (٢٦.٤٨%) من مجموع تكرارات المقترحات، ثم جاء في المرتبة الثالثة من المقترحات التي تدور حول استخدام الاتصال المباشر مع الجمهور بنسبة (٢٣.٤٦%)، ثم جاء في المرتبة الرابعة الاعتماد علي الوسائل التسويقية التقليدية بنسبة (١٨.٦٨%) من مجموع تكرارات المقترحات.

وتعد من أهم المقترحات للتسويق إلكترونياً للمشروعات القومية هو القيام بعمل ندوات ومؤتمرات لتعريف المواطن بأهم المشروعات القومية وتسويقها عبر

الوسائل الإلكترونية أو الوسائل التقليدية، كذلك تسعى كل محافظة من محافظات جمهورية مصر العربية للقيام بعمل ندوات بشكل دوري والقدرة علي جذب وعي الجمهور للمشروعات القومية، بالإضافة إلي وضع لوحات إعلانية ارشادية إلكترونية عند مداخل كل محافظة من محافظات مصر سعياً لمعرفة الجمهور بجدوي المشروعات القومية.

نتائج فروض الدراسة

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط ذات دالة إحصائية بين التعرض للتسويق الإلكتروني واتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية.

للتحقق من وجود علاقة طردية بين مستوي التعرض للتسويق الإلكتروني وبين اتجاهات أفراد العينة نحو تلك المشروعات، وتم إجراء اختبار معامل الارتباط بيرسون وجاءت النتائج كما هي مبينه في الجدول التالي: **جدول رقم (١٢)** يبين معامل ارتباط بيرسون بين مستوي التعرض للتسويق الإلكتروني وبين اتجاهات العينة نحو المشروعات القومية

مستوى التعرض		معامل الارتباط	مستوى الدلالة
اتجاهات أفراد العينة نحو المشروعات القومية			دال

من خلال الجدول السابق يتضح وجود علاقة إيجابية قوية بين مستوي التعرض لمحتوى الرسالة التسويقية حول المشروعات القومية وبين اتجاهات أفراد العينة نحو تلك المشروعات، وذلك عند مستوي دلالة **227***، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (٠.٠١)

وتوحي نتيجة الجدول السابق بتأكيد دور التسويق الإلكتروني الإيجابي القوي في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية المصرية كما هو موضح في جدول رقم (٢١) في الجداول الوصفية.

وبذلك ثبت صحة الفرض القائل (توجد علاقة ارتباط ذات دالة إحصائية بين التعرض للتسويق الإلكتروني واتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية).

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط ذات دالة إحصائية بين نوع الوسائل التسويقية واتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية.

للتحقق من وجود علاقة ارتباطية بين نوع وسيلة التعرض التسويقي للمشروعات القومية وبين اتجاهات أفراد العينة نحو تلك المشروعات، وتم إجراء اختبار معامل الارتباط بيرسون وجاءت النتائج كما هي مبينه في الجدول التالي:

جدول رقم (١٣) يبين معامل ارتباط بيرسون بين نوع وسيلة التعرض وبين اتجاهات العينة نحو المشروعات القومية

مستوى الدلالة		معامل الارتباط	نوع الوسيلة
دال			اتجاهات أفراد العينة نحو المشروعات القومية

من خلال الجدول السابق يتضح وجود علاقة ارتباطية بين نوع وسيلة تعرض الجمهور لمحتوى الرسالة التسويقية حول المشروعات القومية وبين اتجاهات أفراد العينة نحو تلك المشروعات، وذلك عند مستوي دلالة (-.136)، وهى قيمة دالة إحصائياً عند مستوي معنوية (٠.٠٥)

وتوحي نتائج الجدول السابق بقوة وسائل التسويق الإلكتروني وقدرتها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية.

وبذلك ثبت صحة الفرض القائل (بوجود علاقة ارتباطية بين نوع الوسيلة التسويقية التي يعتمد عليها أفراد العينة وبين اتجاهاتهم نحو تلك المشروعات).

النتائج العامة للدراسة:

أوضحت النتائج أن هناك تفاوت نسبي لوسائل التسويق الإلكتروني كمصادر لمعرفة مجتمع البحث بالمشروعات القومية من حيث الأفضلية وعدمها، فالفيسبوك احتل المرتبة الأولى من بين الوسائل التسويقية الإلكترونية المختلفة، وذلك لما يتمتع به من إمكانات تفاعلية هائلة في كافة المجالات وخاصة موضوع البحث (المشروعات القومية) بالإضافة إلي أنه أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يستقي منها الجمهور المصري معرفته ومعلوماته عن المشروعات القومية بنسبة (٣٠.٩%) يليه موقع اليوتيوب بواقع (٢٣.٦٢%)، لاحتوائه علي الفيديوهات المشوقة والمؤثرة والتي جعلته محل اهتمام الجمهور بشكل عام ومجتمع البحث بشكل خاص، ثم الصحافة الإلكترونية بنسبة (١٩.٤٧%) لما تتميز به أيضاً من خدمات تفاعلية، في حين يبدو أن التفاوت النسبي ملحوظاً بين أرقام وسائل التسويق الإلكتروني مقارنة بالوسائل التقليدية في تعريف الجمهور بالمشروعات القومية، وتأتي ضمن أهم الوسائل التقليدية القنوات الفضائية (١٧.٠٣%)، بينما تراجعت نسب اعتماد الجمهور علي الوسائل الأخرى كتويتر وانستجرام والراديو والصحف الورقية والمجلات، وهذا ما تؤكد معظم الدراسات الحديثة في تفوق وسائل التسويق الإلكتروني، وبالتالي يتحقق الهدف الثاني بدقة بخصوص معرفة

التفاوت النسبي لوسائل التسويق الإلكتروني كمصادر معرفة للمشروعات القومية المصرية.

- **أكدت نتائج الدراسة** أن الغالبية العظمى من الجمهور المتعلم والمتقف والواعي لديه معرفة بالمشروعات القومية بنسبة تبلغ (٩٦.٧٥%)، وأن هناك نسبة قليلة من عينة الدراسة لا تتابع هذه المشروعات بواقع (٣.٢٥%) لأسباب عديدة من أهمها: ضعف أداء وسائل التسويق الإلكتروني في الترويج للمشروعات القومية مع وجود قضايا وهموم يعاني منها المصريون وانشغال البعض بمتابعة المهرجانات والدراما بالإضافة إلى معارضة أوليات الحكومة أحيانا.
- **أبرزت نتائج الدراسة** أن الغالبية العظمى (٨٣.٨%) من الجمهور الواعي يصف الرسالة التسويقية بأنها جيدة نظراً لوضوحها واحتوائها علي كافة المعلومات التي يبحث عنها الجمهور وتوافقها توقعاته وتصوراته حول أهمية المشروعات القومية، بينما لم تحوز الرسالة التسويقية علي إعجاب (١٦.٢%) من الجمهور المصري لأنها رسائل مبالغ فيها وغير مكتملة في الإجابة علي التساؤلات التي يبحث عنها الجمهور بالإضافة أنها لا تعبر عن توجهاته وتصوراته الفكرية والعقلية، وبالتالي يتحقق الهدف الثالث المتعلق بتقييم الجمهور للرسالة التسويقية للمشروعات القومية المصرية.
- **بينت النتائج** أن هناك دور قوي وإيجابي للتسويق عن الإلكتروني في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري المتقف، حيث أن ميول مجتمع البحث ودرجة الرضا لديه مرتفعة نحو المشروعات القومية نتيجة للفوائد والمنافع والمزايا العديدة التي يوضحها التسويق الإلكتروني لهذه المشروعات، ويصل هذا الدور إلي أعلاه في التأثير علي مشاعر ووجدان المصريين، ومن ثم فقد رصد مقياس تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية مجموعة من العبارات تتمثل في بث وإيقاظ مشاعر الانتماء والفخر بهذه المشروعات وسلامة الاتجاه التي تسير فيه الدولة المصرية، بينما جاء دور التسويق الإلكتروني في تعريف الجمهور بالمشروعات القومية أقوى من دوره في المشاركة بهذه المشروعات سواء بالزيارة أو الشراء أو التطوع في فعاليتها أو حث الناس علي الإقبال عليها، ويتضح ذلك من إقرار الجمهور بدور التسويق الإلكتروني في تزويده بالمعلومات التسويقية ومعرفة مزايا المشروعات القومية أكثر من دوره في حث الجمهور علي زيادة المشروعات وتشجيع الأقارب والمعارف للاستفادة منها، وبالتالي يتحقق الهدف الرابع المتعلق بمعرفة دور التسويق الإلكتروني في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية.
- **أكدت نتائج الدراسة** أن مشروع تطوير الريف المصري "حياة كريمة" هو أكثر المشروعات القومية التي قام بها التسويق الإلكتروني بدوره في تعريف الجمهور

المصري بنسبة (٣٨.٨%) بينما دوره في التأييد والاقناع بنسبة (٣٧.٥%) ودوره في الدعوة نحو مشاركة الجمهور له بنسبة (٣٠%)، في حين برز دور محتوى الرسالة التسويقية والمضمون التسويقي حول المشروعات القومية بواقع (٣٥.٧٣%) أكثر من دور الوسيلة التسويقية ومصدرها، وبالتالي يكون قد تحقق الهدف المتعلق بتحديد أكثر المشروعات القومية التي تأثر بها الجمهور من التسويق الإلكتروني.

● **أسفرت نتائج الدراسة** من دور التسويق الإلكتروني الإيجابي بعدم وجود قصور في التسويق إلكترونياً للمشروعات القومية بواقع (٧٠.٥%) من مجموعة مفردات العينة، وهي نسبة قوية تدل علي قوة وسائل التسويق الإلكتروني في تشكيل اتجاهات الجمهور نحوها، بينما نسبة القصور التي ظهرت بواقع (٢٩.٥%) ويرجع ذلك إلي مجموعة من الأسباب أهمها عدم وجود كوادر بشرية مؤهلة في العمل بالمجال التسويقي الإلكتروني، وكذلك نتيجة عدم استخدامهم للتكنولوجيا الحديثة بالشكل الأمثل، وهذا يرجع إلي عدم وجود رقابة في اختيار العاملين بمجال التسويق الإلكتروني للمشروعات القومية عليهم وتطبيقهم للقوانين علي الكوادر البشرية نتيجة تقصيرهم، ولكن هناك مجموعة من الأسباب التي أدت إلي هذا التقصير من بينهم غياب المعلومات التفصيلية والافتقار إلي الشفافية عملية التسويق بواقع (١١.٣%) مع عدم وجود خطة تسويقية واضحة لتنفيذ عملية التسويق الإلكتروني علي أرض الواقع، وهناك مجموعة من المقترحات للتسويق إلكترونياً بشكل فعال للمشروعات القومية أهمها القيام بالعمل والتسويق الإلكتروني للندوات والمؤتمرات لتعريف المواطن بجدوي المشروعات القومية بواقع (٣١.٢%) يليها القيام بعمل لوحات إعلانية ارشادية إلكترونية بكل مداخل المحافظات والمراكز والقرى بنسبة (٢٦.٤٨%)، يليها استخدام الاتصال المباشر مع الجمهور وتزويده بالمعلومات وتسويق ذلك إلكترونياً بنسبة (٢٣.٦٤%)، ثم الاعتماد علي الوسائل التسويقية الإلكترونية والتقليدية معاً، وبالتالي قد تحقق الهدف الأخير المتعلق بمعرفة أوجه القصور في التسويق للمشروعات القومية وسبل تلافيتها.

● **صحة الفرض الأول القائل:** توجد علاقة ارتباط ذات دالة إحصائية بين التعرض للتسويق الإلكتروني وبين اتجاهات الجمهور نحو المشروعات القومية، ويوجي هذا الفرض بإيجابية التسويق الإلكتروني من خلال طرحه للعديد من المزايا والفوائد لمجتمع البحث نحو المشروعات القومية المصرية.

● **صحة الفرض الثاني القائل:** توجد علاقة ارتباطية ذات دالة إحصائية بين نوع الوسيلة التسويقية التي يعتمد عليها أفراد العينة في معرفة المشروعات القومية وبين اتجاهاتهم نحو تلك المشروعات، ويشير الفرض السابق إلي قدرة الوسائل

التسويقية الإلكترونية والتي تتمثل في الفيسبوك واليوتيوب والصحافة الإلكترونية في قدرتهم علي تشكيل اتجاهات مجتمع البحث نحو المشروعات القومية

• **عدم صحة الفرض الثالث القائل:** يتباين دور التسويق الإلكتروني في تشكيل اتجاهات الجمهور وفقاً للخصائص الديموجرافية (النوع – المستوى التعليمي- الحالة الاجتماعية – السن – الدخل الشهري – محل الإقامة).

التوصيات والمقترحات

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة يمكن الخروج بمجموعة من التوصيات والمقترحات

- **التركيز علي استخدام الفيسبوك واليوتيوب والمواقع الاخبارية في التسويق** للمشروعات القومية باعتبارها أكثر الوسائل التسويقية وصولاً للجمهور المستهدف، مع عدم إغفال الوسائل التقليدية في الممارسة التسويقية، وكذلك في القيام بالمزيد من البحوث والدراسات في هذا المجال.

- **ضرورة الإلتزام من قبل الجهات المختصة بالمقاييس الخاصة بتشكيل اتجاهات** الجمهور نحو المشروعات للوصول إلي نتائج دقيقة في عملية التسويق.

- **تنمية وتزويد الكوادر البشرية بأسس التكنولوجيا الحديثة وكيفية استخدامها** تسويقياً بشكل فعال وتدريبهم بشكل علمي صحيح علي التسويق الإلكتروني الفعال.

- **ضرورة التركيز علي إبراز المنافع والمزايا الناتجة عن إقامة المشروعات** القومية للمواطنين ليتم التفاعل معها بشكل إيجابي.

- **معالجة أوجه القصور والعقبات أو التحديات والصعوبات التي تواجه كافة** المؤسسات المسئولة عن التسويق الإلكتروني للمشروعات القومية وتذليلها لتتحول إلي عوامل قوة للتسويق وليست ضعف.

مراجع الدراسة:

(١) خليل جودة مبارك الفضلي، أثر التسويق الإلكتروني علي العلاقة بين المورد والمشتري، دراسة تحليلية، جامعة عين، شمس كلية التربية، الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، يناير ٢٠١٦.

(٢) سامي عدنان سليمان: أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء " دراسة ميدانية علي مكاتب مؤسسة الطيران " ، جامعة دمشق ، كلية الاقتصاد ، ٢٠١٥.

(٣) رضوان محمود خليج البياتي: دور المصارف التجارية في تمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة في العراق في ضوء بعض التجارب الدولية، رسالة ماجستير ، كلية التجارة، جامعة بنها، ٢٠١٩.

- (٤) زهية حوري: تقييم المشروعات في البلدان النامية باستخدام طريقة الآثار، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير جامعة منتوري، ٢٠٠٧.
- (٥) أسامة محمد محمد سلام: قياس أثر أبعاد التسويق الرقمي في كسب رضا العملاء، دراسة تطبيقية علي عينة من عملاء الشركة المصرية العامة للسياحة والفنادق، جامعة طنطا، كلية التجارة، ٢٠٢١.
- (6) Zakaria Ahmad: **Impact of Corporate Social Responsibility On Marketing Performances of Mobile Companies in Jordan** : Managerial Perspective, Ramah Journal for Research and Studies, Human Resources Research, and Development Center – Ramah, number29, 2019.
- (7) Fayed Abeer Elsayed: Evaluation of the relationship between the search habits of the consumers and companies use of SEO as a strategy for electronic marketing: applied to the Saudi market, Journal of Economic, Administrative and Legal Sciences, Gaza National Research Center, volume2, Number 13, 2018.
- (٨) هبة أحمد رزق الخولي: المعالجة الصحفية للمشروعات التنموية في مصر، جامعة عين شمس، كلية التربية، مجلة القراءة والمعرفة، الجمعية المصرية للقراءة والمعرفة، العدد ٢٣٦، ٢٠٢١.
- (9) Allauddin Kaker, Ali Nawaz: **The impacts of economic and environmental factors on sustainable mega project development: role of community satisfaction and social media environmental science and pollution research**, 28(3), 2753, 2764, 2021.
- (١٠) عبدالقادر محمد عبدالقادر: دور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة وعي المواطن بالمشروعات القومية بمصر وأثره علي رضائه عن الأداء الحكومي، جامعة المنصورة، كلية التجارة، ٢٠١٩.
- (١١) سلام المهدي كريم الجبوري: دور قناتي الحرة و الـ (BBC) الفضائيتين الناطقتين باللغة العربية في اثاره الوعي السياسي لدي طلبة الجامعات في الأردن والإمارات، دراسة مكملة للحصول علي درجة الماجستير في الإعلام، جامعة البترا كلية الآداب، قسم الصحافة، ٢٠١٤.