

العوامل المؤثرة فى إتجاهات مديري تسويق شركات السيارات
نحو إستخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)
كوسيلة إعلانية

دكتور ه منى يوسف شفيق
أستاذ مساعد ومشرف على
قسم إداره الأعمال
بأكاديمية السادات للعلوم الإداريه

العوامل المؤثرة في اتجاهات مديري تسويق شركات السيارات نحو استخدام شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية

دكتور ه منى يوسف شفيق
أستاذ مساعد ومشرف على
قسم إداره الأعمال
بأكاديمية السادات للعلوم الإداريه

أولا مقدمه الدراسة :

خلال العشر سنوات الاخيره أصبحت شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) وسيلة إتصال عالمية ووسيط تبادل (Scibrowsky, et. al, 2007) ، كما تعتبر من أكثر وسائل الاتصال التي لا يمكن تجاهلها (ايجر ، ماکول ، ٢٠٠٠) وذلك لتسهيلها عليه تبادل المعلومات بما يتناسب مع الحاجات الفرديه للعميل (العلاق، ٢٠٠٤) .

ونظرا لإنخفاض فعالية الإعلان التلفزيونى على مشاهديه بسبب تعرضهم للعديد من الإعلانات المنافسة فى نفس الوقت (Danaher, 2000)، أصبح المسوقون يعتبرون أن الإعلان بشبكة الأعمال الدولية (الإنترنت) بمثابة إعلان المستقبل (طه ، ٢٠٠٣) ويقومون بالإعتماد على الإعلان الإلكتروني كأداة ترويجيه لمسانده جهود التسويق المباشر حيث يتم توظيف صفحات مواقعهم على الإنترنت فى إعلانات إخباريه وتعريفيه حول أنشطه التسويق المباشر (أبروقف ، أحمد ، ٢٠٠٦) ، نظرا لأن الإعلان فى شبكة الأعمال الدولية (الإنترنت) لا يقتصر على الأهداف التجارية فقط بل يمكن إستخدامه فى نشر المعلومات الخاصة عن الأنشطة المختلفه للمنظمة (الدنانى ، ٢٠٠١) .

ويمكن تعريف الإعلان بشبكة الأعمال الدولية (الإنترنت) على أنه جميع أشكال العرض الترويجي المقدم من معلن معين من خلال شبكة الإنترنت (أبروقف ، أحمد ، ٢٠٠٦) .

هذا ويتميز الإعلان فى شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) بالعديد من المميزات يتمثل أهمها فى العناصر التاليه : قوه الإعلان الإلكتروني فى جذب الانتباه ، ودعم معلومات العميل وإقناعه بالسلع والخدمات المعلنه، ودفعه للتعامل والشراء الفورى فى ظل مجموعه من تسهيلات الشراء المحددة

(عبد الحميد ، ٢٠٠٣) ، إتاحتها لإمكانية الإتصال بالعملاء الممكن التعامل معهم والوصول إلى عملاء أكثر في مواقع أكثر (Gaunttett,2000).
كما يتميز بإمكانية استخدامه من جانب الشركات الكبيرة والصغيرة لكون استثناء (عبد الصبور ، ٢٠٠٠) وإنخفاض تكلفته بالمقارنة بوسائل الإعلان التقليدية الأخرى (Turban, et al,2002) مع توافر إمكانيه إعطاء العملاء المعلومات التي تهتمهم بسرعة كبيرة ، وسهولة وصول العملاء إلى المعلومات التي يحتاجونها ، وحصولهم على كمية كبيرة منها (Mann&Fiona,2000).
هذا فضلا عن أن استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية تتميز بالقدرة على صياغة رسائل غنية بالمعلومات كما يوجه مباشرة إلى المستخدمين، مما يزيد من درجة التفاعل معهم وحصول المعلن على رد فعل سريع ، كما أنه يساعد رجال التسويق على تتبع النتائج في الحال ويسهل لهم تعديل أو إيقاف الإعلان على الفور إذا تطلب الأمر ذلك (المنياوي ، ٢٠٠٢) .
وعلى الرغم من المزايا السابقة الذكر إلا أننا نجد أن هناك بعض العيوب في استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية يتمثل أهمها في العناصر التالية : صعوبة قياس فعالية وعائد الاستثمار في الإعلان نظراً لأن عرض الإعلان يتوقف على رغبة العميل ، وذلك بضغطه على الشريط الإعلاني أو فتحه للبريد الإلكتروني الخاص به ، كما أن هناك العديد من المستهلكين المرتقبين والحاليين لا يتعاملون مع الإنترنت (Lamb& et.al ,2001).

ثانياً أهمية الدراسة:

يمكن تناول أهمية الدراسة على مستويين كما يلي:

على المستوى الأكاديمي :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الإعتبارات التالية :

- حداثة استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في الإعلان في معظم المنشآت الاقتصادية المحلية والدولية (Schibrowsky, et.al,2007)
- أهمية شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كأحد الأدوات الرئيسية المستخدمة في الإتصالات والترويج بوجه عام ، وفي الإعلان بوجه خاص (Hein,Kingshuk,2001) .
- تعتبر البحوث المصرية والعربية في مجال الإعلان الإلكتروني بصفة عامة قليلة، وخاصة مايتناول منها جانب العوامل المؤثرة على الإتجاه نحو استخدامها كوسيلة إعلانية ، وعليه فإن البحث يقوم بإثراء المكتبة العربية التي تعاني من ندرة البحوث التي تناولت هذا الموضوع .

أن البحث يعتبر منفردا في موضوعه بالنسبة لشركات تسويق السيارات بجمهورية مصر العربية حيث يسعى للتعرف على العوامل المؤثرة في اتجاهات مديري التسويق بهذه الشركات نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية .

تعتبر هذه الدراسة في حدود علم الباحثة من الدراسات القليلة التي إهتمت بهذا المجال سواء في الدول العربية بصفه عامه وفي جمهورية مصر العربية بصفه خاصة نظرا لأن مجال التعرف على العوامل المؤثرة في اتجاهات مديري التسويق نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية من المجالات التي لم يتطرق إليها العديد من الباحثين سواء الذين تناولوا موضوع التسويق الإلكتروني بصفه عامه والإعلان الإلكتروني بصفه خاصة .

على المستوى التطبيقي :

تستمد هذه الدراسة أهميتها من الاعتبارات التالية :

نظرا لإندماج مصر في منظومه الإصلاح والتحريرالاقتصادى تحت مظله العولمه نجد أن ماتواجهه حاليا شركات السيارات الامريكيه من تحديات ناجمة عن الأزمة المالية العالمية ومنها إعلان بعض شركات سيارات مثل : شركة جنرال موتورز ، وشركه فورد ، وشركه كرايسلر عن رغبتها فى تخفيض حجم شبكه موزعيها لإرتفاع تكلفتها (Bucklin,2008) سوف ينعكس سلبيا على سوق السيارات المصرى ، لهذا فإن دراسة موضوع الإعلان الإلكتروني وتحديد العوامل المؤثرة فى استخدامه بجمهورية مصر العربية يمكن أن يمثل ضرورة بحثيه وعملية ملحة .

تساعد نتائج الدراسة الحالية شركات تسويق السيارات العاملة بجمهورية مصر العربية فى التعرف على العوامل المؤثرة فى اتجاهات مديري تسويقها نحو استخدام شبكه المعلومات الدولية (الأنترنت) كوسيلة إعلانية، وتحديد درجه تأثير واسهام كل عامل منهم فى تحديد قيمه تلك الإتجاهات

ثالثاً الدراسة الاستطلاعيه :

تم إجراء الدراسة الاستطلاعية عن طريق إجراء مقابلات متعمقة مع كل من : مدير مركز المعلومات بإتحاد الصناعات ، ومدير مركز المعلومات برابطه مصنعى السيارات المصرى (EAMA) ، ورئيس مجلس معلومات سوق

السيارات (أميك)، ورئيس الشعبة العامه للسيارات بالغرفة التجاريه ، ومديرى التسويق بشركات السيارات التاليه : الشركه المصريه العامه للتوكيلات التجاريه (كيا) ، شركه النصر الفطيم للتجاره (هوندا) ، الشركه المصريه التجاريه أتوموتيف ، شركه دايهاتسو مصر ، شركه دايو موتورز إيجبت ، شركه مرسيدس بنز إيجبت .

وقد توصلت الدراسة الإستطلاعيه إلى النتائج التاليه :

- ١- يبلغ عدد الشركات العامله في السوق المصري بمجال إنتاج وتجميع سيارات الركوب محليا ، ووكلاء سيارات الركوب المستورده ٤٧ شركه منها ٤ اشركه تعمل بمجال إنتاج وتجميع سيارات الركوب محليا ، و ٣٣ شركه تعمل كوكيله للسيارات المستورده .
- ٢- تتمثل أهم أسباب إتجاه مديرى تسويق شركات تسويق السيارات لإستخدام شبكة المعلومات الدوليه (الإنترنت) كوسيله إعلانيه لشركاتهم فى الأسباب التسع التاليه :

- تعتبر وسيله للتعريف بمراكز الخدمه.
 - تعتبر وسيله للتعريف بمراكز بيع قطع الغيار.
 - تعتبر وسيله للتعريف بأماكن عرض السيارات الجديده وتجربتها.
 - تعتبر وسيله للتعريف بأسماء وأماكن الموزعون والوكلاء المعتمدين لسيارات الشركه.
 - تعتبر وسيله للتعريف بمزايا شراء سيارات الشركه بالمقارنه بسيارات الشركات المنافسه.
 - تعتبر وسيله للتعريف بخصائص سيارات الشركه بالمقارنه بخصائص سيارات الشركات المنافسه.
 - تعتبر وسيله للتعريف بخصائص ومواصفات السيارات.
 - تعتبر وسيله للتعريف بأفضل الطرق لصيانة السيارات.
 - تعتبر وسيله للتعريف بالنقاط الواجب مراعاتها للحفاظ على السيارة.
- ٣- يحقق وجود موقع لشركات السيارات المصريه على شبكة المعلومات الدوليه (الإنترنت) الأهداف الإحدى عشر التاليه :
- زياده الطلب على السيارات في الأسواق الحاليه.
 - التأثير على قرار شراء العملاء .
 - الرد على الإشاعات المثارة عن الشركه أو سياراتها أو خدماتها.
 - إيجاد أسواق جديده للسيارات .
 - إمكانية تعديل مواصفات السيارات طبقاً لرغبة العميل.

- زيادة قدرة العملاء على تمييز سيارات الشركة عن سيارات الشركة المنافسة .
 - زيادة حجم المبيعات .
 - تحسين الصورة الذهنية عن السيارات .
 - إنخفاض تكلفة الإعلان بالمقارنة بوسائل الإعلان التقليدية .
 - ترسيخ صورة العلامة التجارية لسيارات الشركة .
 - إمكانية عرض الإعلان عن الشركة وسياراتها طوال اليوم .
- ٤- تقوم الإدارة العليا بدعم استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية من خلال العناصر الست التالية :
- زيادة استخدام الإعلان الإلكتروني .
 - تخصيص الموارد المطلوبة للإعلان الإلكتروني .
 - الإهتمام بحل المشاكل المعوقة لاستخدام الإعلان الإلكتروني .
 - تزويد العاملين بالمهارات اللازمة للإعلان الإلكتروني .
 - التخطيط الجيد للإعلان الإلكتروني .
 - إيجاد التكامل مابين الإعلان الإلكتروني والأنشطة التسويقية والإدارية بالشركة .

هذا وقد ساعدت الدراسة الإستطلاعية فى تحديد كل من : مشكلة وفروض الدراسة ، وإعادة صياغته عناصر قائمه الإستقصاء بما يتوافق مع ردود أفعال المستقصى منهم ، وبما يحقق أهداف الدراسة .

رابعاً الدراسات السابقة :

تنقسم الدراسات السابقة الى أربعة أقسام هى :

- ١ - دراسات تستهدف استخدام شبكة الأعمال الدولية (الإنترنت) فى مجال التسويق والتجارة الالكترونيه :

دراسه (Paker , 1998)

إستهدفت التعرف على رأى مديرى تسويق الشركات البريطانىة حول مدى التقدم الذى حققته شركاتهم فى استخدام الإنترنت بالتجارة الالكترونية . وتوصلت هذه الدراسه إلى أن ٥ % من مبيعات الشركات تتم من خلال شبكة الإنترنت ، كما يتم دفع ٢٠ % من قيمه هذه المبيعات من خلال شبكة الإنترنت . هذا ويتوقع مديرى التسويق أن استخدام الإنترنت سوف يساهم فى تحقيق المزايا التاليه : زياده المبيعات وزياده الربحيه . كما يرى مديرى التسويق أن استخدام الإنترنت فى التسويق سوف يؤدى إلى حدوث ما يلى: دخول منافسين جدد وزياده المنافسة

وزياده الإندماج بين المنشآت . وأن كل من : قسم التسويق وقسم نظم المعلومات مسنولان عن ممارسه الأنشطة التاليه : تطبيق نشاط التسويق عبر الإنترنت وتخصيص الموارد المطلوبه اللازمه لذلك التطبيق ، كما توصلت الدراسة الى عدم وجود أى تكامل بين نشاط التسويق عبر الإنترنت وبقية الأنشطة الأخرى الموجوده بالشركات موضع الدراسه .

دراسه (Armstrong & Halel , 2001)
استهدفت الدراسه التعرف على القيمة الحقيقية للتجارة الالكترونية في مجموعة من الشركات المتخصصة في تسويق الادوات المنزلية بالولايات المتحدة الامريكية وتوصلت هذه الدراسه الى أن ٩٠ % من هذه الشركات قدر ان نسبة الحصة التسويقية لها بمعدل يتراوح ما بين ٢٢ % الى ٨٥ % باستخدام التسويق عبر الإنترنت ، كما حققت ٨٠ % من تلك الشركات زياده في نسبة الربحية تراوحت ما بين ٤ % و ٥٦ %

دراسه (محمد ، ٢٠٠١)
استهدفت الدراسه التعرف على مدى إستعداد الشركات المصرية للتكيف مع منظومه عمل التجارة الالكترونية وإستخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) للقيام بعقد الصفقات التجارية الالكترونية . وتوصلت هذه الدراسه الى أن ٥٤ % من الشركات موضع الدراسة مشتركة في خدمة الإنترنت ، وتقوم بإستخدام خدمات الإنترنت في المجالات التالية : البريد الإلكتروني والحصول على معلومات عن السلع والاسعار والوصول إلى أحدث الأخبار والمعلومات المحلية والعالمية وكوسيله للتسويق والإعلان . كما توصلت الدراسه الى وجود إنعدام في الوعي لدى تلك الشركات بأهميه التجارة الالكترونية والتسهيلات والمزايا التي توفرها شبكة الإنترنت للمجتمع المصري ، كما أن الشركات تواجه أثناء قيامها بعمليات التجارة الالكترونية العديد من المشاكل يتمثل أهمها في العناصر التالية : إنخفاض الوعي بإمكانية القيام بالصفقات الإلكترونية وقله على المستخدمين للإنترنت في الدول العربية وعدم توافر عنصر السريه والأمان ونقص الثقة بالأطراف الأخرى .

دراسه (Biswas, Krishnan, 2004)
استهدفت الدراسه التعرف على تأثير شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) على التسويق . وتوصلت هذه الدراسه الى أن شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) تسمح للمنظمات بخلق القيمة من خلال التسويق الفردي كما تسمح بتحقيق تكامل مربح بين التجارة الإلكترونية والأعمال الرئيسييه للمنظمة .

٢- دراسات تستهدف مجالات وإتجاهات استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) فى النشاط التسويقى للقطاع المصرفى :

دراسه (البطل ، ١٩٩٧)

استهدفت تحديد العناصر التالىة : البنوك التى بدأت فى استخدام شبكة الإنترنت وأهداف البنوك من دخول الشبكة والمجالات المستهدفة مستقبلا لإستخدام الشبكة وإتجاهات الإيجابية والسلبية لقيادات البنوك نحو استخدام الشبكة ومدى تأثير الشكل القانونى لملكية البنك على إتجاهات قياداته نحو استخدام الشبكة . وتوصلت هذه الدراسة الى وجود سبعة بنوك فقط من مجتمع الدراسه البالغ عددها اثنان وعشرون بنكا تقوم بإستخدام شبكة الإنترنت إستخداما محدودا ويتركز إستخدامها فى أحد الجوانب التالىة من التسويق : بث رسائل اعلانيه عن البنك أو عرض المشروعات الاستثمارية الجديدة بهدف جذب مستثمرين جدد أو بث البريد الإلكترونى أو تلقيه ، كما توصلت هذه الدراسه إلى أن التوسع المستهدف فى استخدام الشبكة لايمكن مقارنته بما تتيحه الشبكة من إمكانيات وأن الشكل القانونى لملكية البنك يؤثر على إتجاهات قياداته نحو استخدام شبكة الإنترنت فى تسويق وأداء الخدمات بالإضافة إلى أن الإتجاهات الإيجابية لقيادات البنوك نحو استخدام الشبكة أكبر من إتجاهاتهم السلبية نحو إستخدامها .

دراسه (توفيق ، ٢٠٠١)

استهدفت التعريف بالتوزيع الإلكترونى لمعلومات تقارير الأعمال ومقوماته وتقييم مدى إستخدامه حاليا لنشر المعلومات غير المالية والمالية على شبكة الإنترنت من جانب وحدات القطاع المصرفى العاملة فى مصر ، مع بيان الجهود التى تبذل عالميا لتنظيم عرض التقارير الماليه بالوسائل الإلكترونية لأغراض العرض والإفصاح المحاسبى العام من خلال استخدام شبكة الإنترنت . وتوصلت هذه الدراسه إلى أن ٨ ، ٣٢% من البنوك العاملة فى مصر لها مواقع على الشبكة الدولية للمعلومات (الإنترنت) تعرض فيها تقارير الاعمال ويتم إستخدامها فى توزيع (نشر إلكترونى) كما أن هناك ٦ ، ٩% من البنوك العاملة فى مصر قامت بتوفير الخدمات المصرفية للمتصلين بها عبر الشبكة (خدمات البنك الفورى) .

دراسه (أحمد ، ٢٠٠٢)

استهدفت التعرف على العوامل ذات التأثير المعنوى على تبنى البنوك التجارية بمصر للإنترنت كقناه إستراتيجية لتوزيع خدماتها المصرفية وتحديد أسباب بطء عملية التبني فى البيئة المحلية . وتوصلت هذه الدراسه إلى وجود ارتباط قوى لتبنى البنوك التجارية بمصر للإنترنت فى التوزيع المصرفى وأن

العوامل المؤثرة على مدى تبني البنوك التجارية بمصر للإنترنت كقناه إستراتيجية لتوزيع خدماتها المصرفية تتمثل في: مدى سهوله إستخدام الإنترنت في العمل المصرفي ودرجه الوعي بالنظام ونوعيه ملكية البنك ودرجه توافر البنية التحتية لهذا النظام والمخاطر المدركه حول التعاملات المصرفية بالإنترنت ودرجه مقاومة التغيير في كل بنك . كما توصلت الدراره إلى وجود بطء في عملية تبني البيئة المحليه للإنترنت للأسباب التاليه : عدم توافر الوعي الكافي لدى مسئول البنوك التجاريه حول نظام الخدمه المصرفية بالإنترنت وإعتقادهم بخوف العملاء من مخاطر التعاملات المصرفية عبر الشبكة وشعورهم بصعوبه إستخدام النظام في بنوكهم .

دراره (Ahmed, 2008)

إستهدفت التعرف على أثر تطبيق الإنترنت على أنشطة الإستخبارات التسويقية بالبنوك المصريه والعناصر المؤثرة على فعاليه إستخدامه في هذا النشاط . وتوصلت هذه الدراره إلى أهميه تأثير الإنترنت على نشاط الإستخبارات التسويقية بقطاع البنوك المصريه وأن هناك سته عناصر تؤثر على فعاليه تطبيق استخدام الإنترنت في الإستخبارات التسويقية بالبنوك المصريه وهى : دعم الإدارة العليا والبنية الأساسية لتكنولوجيا المعلومات ومالكى البنك والإستقلالية السابقة من توفير الجهود والخبرة بالإنترنت وسهولة الإستخدام السابقة .

٣- دراسات تستهدف مجالات وإتجاهات إستخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانيه :

دراره (Kassay, 1997)

إستهدفت الدراره التعرف على مدى ملاءمة إستخدام المنظمات للإعلان عبر شبكة الإنترنت . وتوصلت هذه الدراره إلى أن الإعلان عبر شبكة الإنترنت يكون ذو فائده في الحالات التاليه : الشركات ذات التواجد العالمى والاقليمى وعندما يتطلب الموقف تقابلا قويا ودائما بين العميل والوسيط والشركات التى لها إسم معروف وصوره ذهنيه معينه يمكن تقويتها من خلال تواجدها على شبكة الإنترنت .

دراره (أيوب ، محمود ، ٢٠٠٢)

إستهدفت الدراره التعرف على كل من : مدى إستخدام منشآت الحاسب الآلى لتطبيقات الإنترنت والتجاره الإلكترونيه بوجه عام ، وإستخدامها فى مجال الإعلان الإلكتروني بوجه خاص ، وإتجاهات الإدارة فى منشآت الحاسب الآلى نحو العوامل التى تؤثر على إستخدام الإنترنت فى الإعلان عن سلعتها وخدماتها وتوصلت هذه الدراره إلى أن ٩٤,٦% من منشآت العينه تستخدم الإنترنت

الترويج والإعلان عن منتجاتها ، وأن حجم المنظمه يؤثر على زياده توجه الإدارة نحو إستخدام الإنترنت فى الإعلان ، وتلعب الإدارة العليا دورا هاما فى التأثير على كل من : إستخدام الإعلان الإلكتروني ، وإتجاهات الإدارة فى منشآت الحاسب الآلى نحو إستخدام الإنترنت فى منشآت الحاسب الآلى نحو إستخدام الإنترنت إيجابيه . كما توصلت هذه الدراسه إلى عدم وجود إختلاف فى إتجاهات المديرين المسئولين عن التسويق نحو إستخدام الإنترنت فى الإعلان عن إتجاهات المسئولين عن نظم المعلومات نحو إستخدام الإنترنت فى الإعلان .

٤- دراسات للتعرف على إتجاهات وإدراك المديرين لفعالية إستخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية :

دراسه (Leong, et al, 1998)

استهدفت الدراسه التعرف على كيفية إدراك المديرين لفعالية إستخدام شبكة الإنترنت من حيث الخصائص الأساسيه للوسيلة الاعلانية . وتوصلت الدراسه إلى أن المديرين يدركون أن المواقع الالكترونية تعتبر من الوسائل الممتازة لتوصيل المعلومات وأن الإعلان الإلكتروني فعال فى تحقيق الأهداف الترويجية طويلة وقصيرة الأجل وغير فعال فى إثارة العواطف ، كما أنه يعتبر وسيله أقل فعاليه من حيث قدرته كوسيله لجذب الإنتباه ولتغيير الإتجاهات والحفاظ عليها .

دراسه (موسى ، ٢٠٠١)

استهدفت الدراسه التعرف على إتجاهات مديري البرامج السياحية تجاه الشريط الإعلانى كنموذج من نماذج الإعلان على الإنترنت ومدى فعالية إستخدامه فى هذا المجال . وتوصلت الدراسه إلى وجود تجانس بين إتجاهات كل من شركات السياحة المصرية والصينيه نحو إستخدام الشريط الإعلانى ، كما توجد إتجاهات إيجابيه لدى مديري البرامج السياحية نحو إستخدام الشريط الإعلانى بوجه عام . كما تتجانس إتجاهات الشركات الإنجليزية والفرنسية والأمريكيه نحو إستخدام الشريط الإعلانى .

دراسة (البطرأوى ، ٢٠٠٦)

استهدفت الدراسه التعرف على إدراك مديري الإعلان والتسويق بالشركات المصرية والدولية لإستخدام شبكة المعلومات (الانترنت) كوسيلة إعلانية ، وتطبيقتهن للإنترنت كوسيلة إعلانية. وتوصلت الدراسه إلى عدم وجود فروق مابين الشركات المصرية والأجنبيه فى شكل أو مضمون مواقعها الإعلانيه ووجود تساوى فى كل من الشركات المصرية والدولية من حيث إستخدامهم لأساليب تقييم إعلانات الإنترنت وفى أسلوب قياس درجه فعالية إعلان الإنترنت .

هذا ويتضح من الدراسات السابقة ما يلي :

- استهدفت الدراسات السابقة التعرف على رأى مديرو تسويق الشركات البريطانية حول مدى التقدم الذي حققته شركاتهم في استخدام الإنترنت بالتجارة الإلكترونية دراسه (Paker , 1998) ، وإتجاهات الإيجابية والسلبية لقيادات البنوك نحو استخدام شبكة الإنترنت (البطل ، ١٩٩٧) ، (توفيق ، ٢٠٠١) ، (أحمد ، ٢٠٠٢) ، وإتجاهات المديرون المسئولون عن التسويق نحو استخدام الإنترنت في الإعلان (أيوب ، محمود ، ٢٠٠٢) ، وإتجاهات مديرو البرامج السياحية تجاه الشريط الإعلاني كنموذج من نماذج الإعلان على الإنترنت (موسى ، ٢٠٠١) ، كيفية إدراك المديرين لفعالية استخدام شبكه الإنترنت كوسيلة إعلانية (Leong, et al, 1998) ، (البطراوى ، ٢٠٠٦) . ولم تهتم الدراسات السابقة بالتعرف على العوامل المؤثرة فى إتجاهاتهم نحو استخدام شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية.
- إقتصرت مجالات تطبيق الدراسات السابقة على المجالات التاليه : الشركات المتخصصة في تسويق الأدوات المنزلية بالولايات المتحدة الأمريكية (Armstrong & Halel, 2001) و القطاع المصرفى (البطل ، ١٩٩٧) ، (Ahmed, 2008) ومنشآت الحاسب الآلى (أيوب ، محمود ، ٢٠٠٢) والشركات السياحية (موسى ، ٢٠٠١) ، ولم تتضمن مجال شركات تسويق السيارات.
- إهتمت الدراسات التى إستهدفت استخدام شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية بالتعرف على مدى ملاءمة استخدام المنظمات للإعلان عبر شبكة الإنترنت (Kassay, 1997) ومدى استخدام منشآت الحاسب الآلى لتطبيقات الإنترنت والتجارة الإلكترونية فى مجال الإعلان الإلكتروني بوجه خاص (أيوب ، محمود ، ٢٠٠٢) . ولم تستهدف التعرف على العوامل المؤثره فى استخدام شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية .
- يعتبر دعم الإدارة العليا من أكثر العناصر تأثيرا فى استخدام الإعلان الإلكتروني (أيوب ، محمود ، ٢٠٠٢) .

خامساً مشكله الدراسة :

فى ظل تشابكات الإقتصاد العالمى وتنامى الشركات المتعدده الجنسيه إنعكست أزمة الرهن العقارى التى حدثت فى الولايات المتحدة الأمريكية خلال النصف الأول من عام ٢٠٠٨ ، وإنهيار بورصه وول ستريت على

شركات صناعة السيارات الأمريكية حيث تواجه أوضاعا إقتصادية صعبة تهدد بإغلاق تلك الكيانات العملاقة الأمر الذي دفع الحكومات الأوربية إلى إتخاذ إجراءات لمساعدته شركات السيارات الأوربية على مواجهته تلك الأزمة.

ومما لاشك فيه أن سوق السيارات المصري سوف يتأثر بتلك الأزمة العالمية ، الأمر الذي يوجب على شركات تسويق السيارات العاملة بمصر الإتجاه نحو التسويق الإلكتروني لسياراتها بغرض تقليل المخزون وتخفيض التكاليف المرتبطة بسلاسل العرض ولتجميع مزيد من البيانات ذات القيمة وبشكل مباشر عن المستهلكين (Mundorf & Bryant, 2002).

ولايتوقف الأمر على ذلك فحسب بل نجد أنه نتيجة لدخول العديد من الشركات عالم التجاره الإلكترونية بشكل غير منظم ولايستند إلى قرار واعى ومدروس بعنايه من المسؤولين بالإداره العليا بتلك الشركات تجاه التحرك في هذا الإتجاه نجد أن موقع أى شركه على شبكه الإنترنت قد لايقدم سوى غرض محدود للغاية قد يتمثل في الإستجابة لبعض الأسئلة والإستفسارات عن بعض المعلومات حسب الظروف (الحداد ، ٢٠٠٠) ، وغالبا ماتقوم تلك الشركات بإعطاء الإعلان عبر شبكة الإنترنت دورا محددا أو ضعيفا داخل عناصر وأدوات المزيج الترويجي الأخرى (أبو النجا ، ٢٠٠٨) ويمكن القول بأن ذلك يرجع إلى وجود العديد من العوامل المؤثره على إتجاهات مديري تسويق شركات تسويق السيارات بمصر نحو إستخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة اعلانية.

لذلك فإن مشكله الدراسة الحالية يمكن التعبير عنها في التساؤل التالي ماهى العوامل المؤثرة فى اتجاهات مديري تسويق شركات السيارات نحو إستخدام شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيله اعلانيه ؟

سادساً أهداف الدراسة :

- ١- تحديد مدى تأثير العوامل الديموجرافيه لمديري التسويق والمتمثله فى المؤهل العلمى والخبره الوظيفيه على إتجاهاتهم نحو إستخدام شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة اعلانية.
- ٢- تحديد مدى تأثير كل من دعم الإداره العليا لإستخدام الإعلان الإلكتروني وأهداف إستخدام الإعلان الإلكتروني على إتجاهات مديري التسويق نحو إستخدام شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة اعلانية.

سابعا فروض الدراسة :

- لا يوجد تأثير معنوي لعدد سنوات عمل مديري التسويق في مجال تسويق السيارات على اتجاهاتهم نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية.
- لا يوجد تأثير معنوي للمؤهل العلمي الحاصل عليه مديري التسويق في مجال تسويق السيارات على اتجاهاتهم نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية .
- لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدعم الإدارة العليا لإستخدام الإعلان الإلكتروني على اتجاهات مديري التسويق نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية .
- لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأهداف استخدام الإعلان الإلكتروني على اتجاهات مديري التسويق نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية .

ثامنا متغيرات الدراسة والمقاييس المستخدمة :

متغيرات الدراسة :

في ضوء الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية ، وعلى أساس فروض الدراسة يمكن تحديد المتغيرات المستخدمة في الدراسة كما يلي :

المتغيرات المستقلة :

وتتمثل في أربع متغيرات أساسية يمكن إعتبارها الأسباب الإقتراضية المفسره لمشكله الدراسة ، وهي على النحو التالي :

المتغير المستقل الأول : عدد سنوات عمل مديري التسويق في مجال تسويق السيارات (الخبره الوظيفيه).

يتمثل المتغير المستقل الأول في عدد سنوات عمل مديري التسويق بشركات تسويق السيارات موضع الدراسة ، حيث تشير نتائج بعض الدراسات السابقة إلى أن هذا المتغير يعد من أحد العوامل المؤثره في اتجاهات مديري تسويق شركات السيارات نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية (ايوب ، محمود ، ٢٠٠١) ، وقد تم تقسيم عدد سنوات عمل مديري التسويق إلى ثلاث مستويات هي : أقل من ٥ سنوات، من ٥ إلى ١٠ سنوات، أكثر من ١٠ سنوات (السؤال الثاني من قائمه الاستقصاء) .

المتغير المستقل الثاني المؤهل العلمي :

يتمثل المتغير المستقل الثاني في المؤهل العلمي الحاصل عليه مديري شركات تسويق السيارات موضع الدراسة حيث تشير نتائج بعض الدراسات

السابقة إلى أن هذا المتغير يعد من أحد العوامل المؤثرة في اتجاهات مديري تسويق شركات السيارات نحو استخدام شبكه المعلومات الدوليه (الإنترنت) كوسيلة إعلانية (Gong, et. al, 2007) ، حيث تم تقسيم المؤهل العلمى إلى خمسة مستويات هي : مؤهل متوسط ، شهادة جامعيه ، دراسات عليا ، ماجستير ، دكتوراه (السؤال الثالث من قائمه الإستقصاء).
المتغير المستقل الثالث دعم الإدارة العليا لإستخدام شبكه المعلومات الدوليه (الإنترنت) كوسيله إعلانية :

يتمثل المتغير المستقل الثالث فى دعم الإدارة العليا لإستخدام شبكه المعلومات الدوليه (الإنترنت) كوسيله إعلانية حيث تشير نتائج بعض الدراسات السابقة إلى أن هذا المتغير يعد من أحد العوامل المؤثرة فى اتجاهات مديري تسويق شركات السيارات نحو استخدام شبكه المعلومات الدوليه (الإنترنت) كوسيلة إعلانية ، وقد تم قياسه عن طريق سؤال المستقصى منهم عن درجه دعم الإدارة العليا لإستخدام شبكه المعلومات الدوليه (الإنترنت) ، كما تم الإعتماد فى صياغه البنود الخاصه به على كل من (أيوب ، محمود، ٢٠٠١)، (Ogbonna, Harris, 2007)، (Ahmed, 2008). هذا وقد تم إستخدام مقياس ليكرت الخماسى حيث تتراوح درجات الاجابه من (١) الى (٥) ، حيث تعنى (٥) تدعم بشده ، و (١) تعنى لاتدعم على الاطلاق (السؤال السادس من قائمه الاستقصاء) .

المتغير المستقل الرابع أهداف استخدام الإعلان الإلكتروني :

يتمثل المتغير المستقل الرابع فى أهداف استخدام الإعلان الإلكتروني ، حيث تشير نتائج بعض الدراسات السابقة إلى أن هذا المتغير يعد من أحد العوامل المؤثرة فى اتجاهات مديري تسويق شركات السيارات نحو استخدام شبكه المعلومات الدوليه (الإنترنت) كوسيلة إعلانية . وقد تم قياسه عن طريق سؤال المستقصى منهم عن الأهداف التى يحققونها من إستخدامهم لشبكة المعلومات الدوليه (الإنترنت) كوسيلة إعلانية ، كما تم أخذ البنود الخاصه به من (أيوب، محمود، ٢٠٠١) ، (المنياوى ، ٢٠٠٢) ، (جاد ، ٢٠٠٥). هذا وقد تم إستخدام مقياس ليكرت الخماسى حيث تتراوح درجات الاجابه من (١) الى (٥) ، حيث (٥) تعنى تتحقق بشده ، و (١) تعنى لاتحقق على الاطلاق (السؤال الخامس من قائمه الاستقصاء) .

المتغير التابع:

يتمثل فى اتجاهات مديري تسويق شركات تسويق السيارات نحو استخدام شبكه المعلومات الدوليه (الإنترنت) كوسيلة إعلانية وقد تم قياسه عن طريق سؤال المستقصى منهم عن اتجاههم الشخصى نحو استخدام شبكه المعلومات الدوليه (الإنترنت) كوسيله إعلانية ، وقد تم إتخاذ البنود الخاصه به من

(أيوب، محمود، ٢٠٠١)، (Biswas, Krishnan, 2004)، (الخيصال، ٢٠٠٢). هذا وقد تم استخدام مقياس ليكرت الخماسي حيث تتراوح درجات الإجابة من (١) إلى (٥)، حيث (٥) تعنى أوافق جدا، و(١) تعنى لأوافق على الإطلاق. (السؤال الرابع من قائمه الإستقصاء).

المقاييس المستخدمة :

يمكن توضيح المقاييس المستخدمة فيما يلي :

المقاييس النوعية أو الاسمية:

وإستخدمت في تصنيف مديري التسويق بشركات السيارات من حيث: استخدامهم أو عدم استخدامهم لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية والمؤهل العلمي الحاصلين عليه وبالتالي تم الإستفادة من هذا المقياس في دراسة الإتجاهات لدى مفردات الدراسة تجاه استخدام شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية لترتيبهم وفقا لمتغير المؤهل العلمي.

المقاييس الفاصليه أو الفئوية :

وقد تم بها قياس المتغير الكمي المتمثل في عدد سنوات العمل كمديري تسويق وذلك بهدف الحكم على مستوى أو حجم تلك الخاصية لدى كل مدير من مديري شركات السيارات، وبالتالي تم الإستفادة من هذا المقياس في دراسة الإتجاهات لدى مفردات الدراسة تجاه استخدام شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية لترتيبهم وفقا لهذا المتغير.

مقياس ليكرت:

أعتمدت عليه الدراسة في قياس إتجاهات مديري تسويق شركات السيارات نحو كل من : إتجاههم نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية وأهداف استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية ودعم الإدارة العليا لهذا الاستخدام.

تاسعا خطه ومحتويات الدراسة :

١- مصادر البيانات :

تعتمد هذه الدراسة على مصدرين متكاملين للبيانات هما :

أ- المصادر الثانوية وتتمثل في :

- المراجع والدوريات العربية والأجنبية للوقوف على خصائص وعناصر وأهداف استخدام شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية.
- مركز المعلومات بإتحاد الصناعات، والمنظمة العالمية لمصنعي السيارات (OICA)، ومجلس معلومات سوق السيارات (أميك)، والشعبة العامه للسيارات بالغرفة التجارية، ومركز المعلومات برابطة

مصنعي السيارات المصرية (EAMA) للتعرف على الشركات العاملة في كل من : مجال صناعة وتجميع سيارات الركوب في جمهورية مصر العربية ، ومجال إستيراد وتوزيع سيارات الركوب بالسوق المصري .

ب - المصادر الأولية وتتمثل في :

مديري تسويق شركات السيارات العاملة في جمهورية مصر العربية بهدف التعرف على العوامل المؤثرة على إتجاهاتهم نحو إستخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية .

هذا وقد تم تجميع البيانات الخاصة بالعوامل المؤثرة على إتجاهات مديري شركات تسويق السيارات نحو إستخدام الإعلان الإلكتروني بواسطة قائمه إستقصاء موجهه لهم .

٢- مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع الدراسة في جميع الشركات العاملة في السوق المصري بمجال إنتاج وتجميع سيارات الركوب محليا ووكلاء سيارات الركوب المستوردة ، والتي بلغ عددها وفقا لتقارير مركز المعلومات بإتحاد الصناعات ، ومركز المعلومات برابطه مصنعي السيارات المصرية (EAMA) حتى يونيه ٢٠٠٨ سبعة وأربعون شركة .

٣- إطار ووحده المعاينة:

إعتمدت الدراسة على الحصر الشامل لرؤساء ومديري إدارات التسويق بشركات تسويق السيارات الخاضعة للدراسة بإعتبارهم الفئة التي يهدف البحث إلى قياس العوامل المؤثرة على إتجاهاتهم نحو إستخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية ، ولصغر حجم مجتمع الدراسة .

هذا وقد تمثلت وحده المعاينة في مديري التسويق بتلك الشركات ، وقد بلغ معدل إستجابة عينه الدراسة ٨٧,٢٣ % وهى نسبة مقبولة إحصائيا، حيث إمتنع ستة من مديري التسويق بشركات السيارات عن التعاون مع الباحثة والإجابة عن قائمه الاستقصاء .

٤- حدود الدراسة :

- الحدود المكانية :

شركات تسويق السيارات العاملة بجمهورية مصر العربية ويعنى ذلك أن الدراسة لاتشمل كل من شركات الصناعات المغذية للسيارات، والموزعين المعتمدين ، ومعارض السيارات ، ومراكز الخدمة والصيانة لتوكيلات السيارات .

- الحدود الموضوعية :

وتركز على العوامل المؤثرة على إتجاهات مديري التسويق نحو إستخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية.

٥- أسلوب جمع البيانات :
اعتمدت الدراسة بصفه رئيسيه على أسلوب الإستبيان في جمع البيانات
الأوليه اللازمه للدراسة ، وقد روعي أن تكون الأسئلة من النوع المباشر بحيث
يمكن للمستقصى منه أن يدرك الهدف منها بصراحة ووضوح .

٦- إختبار قائمه الاستبيان:
تم إختبار قائمه الإستبيان على عينه تحكميه قدرها ٢٠ % من مجتمع
الدراسة ، وقد أسفر ذلك الإختبار عن إجراء بعض التعديلات في صياغة العبارات
التي تضمنتها قائمه الإستبيان بسبب عدم الوضوح ، بالإضافة إلى حذف بعض
العبارات التي لم تعكس دلالات محددة لموضوع الدراسة .

٧- جمع البيانات :
تم الإعتماد على المقابله الشخصية في جمع بيانات الدراسة ، وذلك
لضمان إرتفاع معدل الإستجابة ، وعدم مشاركة الآخرين في الإجابة عليها،
وللتأكد من صحة تسجيل البيانات، وفهمهم للأسئلة .

٨ - أسلوب تحليل البيانات :
تم تبويب وتحليل البيانات بإستخدام برنامج التحليل الاحصائي SPSS
وقد تم إستخدام الأساليب الإحصائية التالية :
- الإحصاءات الوصفية :
وتتمثل في :

- المتوسط المرجح والانحراف المعياري بهدف الوصول إلى مقاييس
ملخصه للبيانات التي حصلت عليها الباحثة من مجتمع الدراسة .
- التكرارات والنسب المئوية لتوزيع خصائص مفردات العينة من
مديري تسويق شركات السيارات موضع الدراسة وذلك تبعاً لمدى
إستخدام مديري تسويق شركات السيارات لشبكة المعلومات الدولية
(الإنترنت) في الإعلان وعدد سنوات خبرتهم التسويقية والمؤهل
العلمي الحاصلين عليه .
- إحصاءات استدلالية

وتتمثل في :
- معامل الارتباط ألفا كرونباخ لقياس ثبات محتوى متغيرات الدراسة .
- تحليل التباين (ANOVA) لتحديد مدى وجود فروق ذات دلالة
احصائية بين المتوسطات المختلفة لإتجاهات مديري تسويق شركات
تسويق السيارات نحو إستخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت)
كوسيلة إعلانية، وبين كل من عدد سنوات عملهم بمجال تسويق
السيارات والمؤهل العلمي الحاصلين عليه .

- أسلوب الإنحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لقياس درجة تأثير وإسهام كل متغير مستقل في تحديد قيمة المتغير التابع المتمثل في اتجاهات مديري التسويق بشركات تسويق السيارات نحو استخدام شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية ، كما يساعد هذا الأسلوب في تحديد مقدار التباين المفسر في المتغير التابع والذي يرجع إلى المتغيرات المستقلة موضع الدراسة .

تاسعا نتائج الدراسة الميدانية :

١- صدق وثبات المقاييس :

أ- حساب صدق أداء الدراسة :

أعدت الباحثة إستمارة الإستقصاء بعد مراجعه الدراسات السابقة في الموضوع والمراجع المتخصصة ومقابلته المسئولين بشركات تسويق السيارات وتحكيمها من خمسة خبراء وأكاديميين لضبط صدق محتوى قائمه الإستقصاء، والتأكد من صدق قياسها لما أعدت له ونتيجة لذلك تمت إعادته صياغة بعض عبارات المقياس كما تم إستبعاد بعض العبارات غير الصالحة.

ب - حساب الثبات الداخلي لنتائج الدراسة :

قامت الباحثة بإستخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ بعد تحليل الإستمارة لقياس الثبات الداخلي لنتائج الدراسة ، وقد بلغ معامل الثبات ألفا ٠,٧٧٤٥ ، ونظرا لأن قيمته ترتفع عن ٠,٦ ، وهو الحد الأدنى المقبول فإن ذلك يعنى ثبات نتائج الدراسة .

٢- توصيف مجتمع الدراسة :

أ- توصيف مجتمع الدراسة حسب مدى إستخدام مديري تسويق شركات السيارات لشبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية :
يتبين من جدول رقم (١) أن ٨٥ ، ٦٥% من مديري تسويق شركات السيارات موضع الدراسة يستخدمون شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية بينما ٣٤ ، ١٥% من مديري تسويق شركات السيارات موضع الدراسة لا يستخدمون شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية .

جدول رقم (١)

توصيف مجتمع الدراسة حسب مدى إستخدام مديري تسويق شركات السيارات لشبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية*

النسبة %	العدد	الإستخدام
٦٥,٨٥	٢٧	يستخدمون شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية.
٣٤,١٥	١٤	لايستخدمون شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية.
١٠٠	٤١	الإجمالي

* الجدول من إعداد الباحث وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

ب- توصيف مجتمع الدراسة حسب عدد سنوات خبره التسويقية لمديري تسويق شركات السيارات موضع الدراسة :

يتبين من جدول رقم (٢) أن ٢٥,٩٢٦% من مديري تسويق شركات السيارات موضع الدراسة تبلغ خبرتهم التسويقية أقل من خمسة سنوات بينما ٣٧,٣٧% من مديري تسويق شركات السيارات موضع الدراسة تتراوح خبرتهم التسويقية في مجال تسويق السيارات ما بين : خمس سنوات إلى أقل من عشر سنوات ، وأكثر من عشر سنوات.

جدول رقم (٢)

توصيف مجتمع الدراسة حسب عدد سنوات الخبرة التسويقية لمديري تسويق شركات السيارات موضع الدراسة*

النسبة %	العدد	عدد سنوات الخبرة
٢٥,٩٢٦	٧	أقل من خمسة سنوات
٣٧,٣٧	١٠	من خمسة سنوات إلى عشر سنوات
٣٧,٣٧	١٠	أكثر من عشر سنوات
١٠٠	٢٧	الإجمالي

* الجدول من إعداد الباحث وفقا لنتائج التحليل الإحصائي.

ج - توصيف مجتمع الدراسة حسب المؤهل العلمي الحاصل عليه مديري تسويق شركات السيارات موضع الدراسة :

يتبين من جدول رقم (٣) أن ٤٤,٤٤% من مديري تسويق شركات السيارات موضع الدراسة حاصلون على مؤهل جامعي بينما ٣٧,٠٤% من مديري تسويق شركات السيارات موضع الدراسة حاصلون على دراسات عليا في حين ١٨,٥٢% من مديري تسويق شركات السيارات موضع الدراسة حاصلون على درجة الماجستير ولايوجد أى مدير من مديري تسويق شركات السيارات موضع الدراسة حاصل على مؤهل متوسط أو درجة الدكتوراه .

جدول رقم (٣)
توصيف مجتمع الدراسة حسب المؤهل العلمي الحاصل عليه
مديرى تسويق شركات السيارات موضع الدراسة*

المؤهل العلمى	العدد	النسبة %
مؤهل متوسط	-	-
مؤهل جامعي	١٢	٤٤,٤٤
دراسات عليا	١٠	٣٧,٠٤
ماجستير	٥	١٨,٥٢
دكتوراه	-	-
الاجمالي	٢٧	١٠٠

* الجدول من إعداد الباحثه وفقا لنتائج التحليل الإحصائى.

٣- تحليل أسئله الدراسة :

أ- إتجاه مديرى التسويق نحو إستخدام شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت)
كوسيلة إعلانية :

يتبين من جدول رقم (٤) أن المتوسط الحسابى لمتغير إتجاه مديرى التسويق نحو إستخدام شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية بلغ ٣,٩٥٧، بما يفيد بأن إتجاهات مجتمع الدراسة إيجابيه إزاء ذلك المتغير، حيث إحتمل متغير إستخدام شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية للتعريف بخصائص ومواصفات السيارات المرتبه الأولى بمتوسط حسابى قدره ٤,٤٣، يليه متغير إستخدام شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية للتعريف بأسماء وأماكن الموزعون والوكلاء المعتمدين لسيارات الشركة بمتوسط حسابى قدره ٤,٤٢، وجاء فى المرتبه الأخيره متغير إستخدام شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية للتعريف بأفضل الطرق لصيانة السيارات بمتوسط حسابى قدره ٢,٣٤. وبشكل عام تدل النتائج أن إتجاهات مديرى التسويق نحو إستخدام شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية إيجابيه.

جدول رقم (٤)

الإحصاء الوصفي لإتجاه مديري التسويق نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية *

الأهمية النسبية	إنحراف معياري	المتوسط المرجح	سبب الاستخدام
٥	,٧٥	٤,١٢	- يعتبر وسيله للتعريف بمراكز الخدمة .
٦	,٨٣	٤,٠٤	- يعتبر وسيله للتعريف بمراكز بيع قطع الغيار .
٤	,٧٧	٤,١٩	- يعتبر وسيله للتعريف بأماكن عرض السيارات الجديدة وتجربتها .
٢	,٨٣	٤,٤٢	- يعتبر وسيله للتعريف بأسماء وأماكن الموزعون والوكلاء المعتمدين لسيارات الشركة .
٧	,٨٥	٣,٩٢	- يعتبر وسيله للتعريف بمزايا شراء سيارات الشركة بالمقارنة بسيارات الشركات المنافسة .
٨	,٦٨	٣,٧٤	- يعتبر وسيله للتعريف بخصائص سيارات الشركة بالمقارنة بخصائص سيارات الشركات المنافسة .
١	,٧٣	٤,٤٣	- يعتبر وسيله للتعريف بخصائص ومواصفات السيارات .
٩	,٤٥	٢,٣٤	- يعتبر وسيله للتعريف بأفضل الطرق لصيانة السيارات .
٣	,٨٦	٤,٤١	- يعتبر وسيله للتعريف بالنقاط الواجب مراعاتها للحفاظ على السيارة .
	,٨٩	٣,٩٥٧	المتوسط الكلى لمتغير إتجاه مديرو التسويق نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) فى الاعلان الإلكتروني .

* الجدول من إعداد الباحثه وفقا لنتائج التحليل الإحصائى .

ب- الأهداف التى يحققها مديرو التسويق من إستخدامهم لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية:

يتبين من جدول رقم (٥) أن المتوسط الحسابى لمتغير الأهداف التى يحققها مديرو التسويق من إستخدامهم لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية بلغ ٣,٦٣٧، بما يفيد بأن إتجاهات مجتمع الدراسه إيجابيه إزاء ذلك المتغير ، حيث إحتل متغير تخفيض تكلفة الإعلان المرتبه الأولى بمتوسط حسابى قدره ٣,٩٦، يليه متغير ترسيخ صورة العلامة التجارية لسيارات الشركة بمتوسط حسابى قدره ٣,٨٩، وجاء فى المرتبه الأخيره متغير إيجاد أسواق جديدة للسيارات بمتوسط حسابى قدره ٣,٣٧، وبشكل عام تدل النتائج أن

إتجاهات مديري التسويق نحو متغير الأهداف التي يحققونها من إستخدامهم لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية إيجابية .

جدول رقم (٥)

الإحصاء الوصفي للأهداف التي يحققها إستخدام مديري التسويق لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية *

الأهمية النسبية	إنحراف معياري	المتوسط المرجح	الهدف
١١	,٥٩	٣,٣٩	- التأثير على قرار شراء العملاء.
٤	,٦٧٤	٣,٧٢	- الرد على الإشاعات المثارة عن الشركة أو سياراتها أو خدماتها.
٥	,٦٣٨	٣,٧٦	- إمكانية تعديل مواصفات السيارات طبقاً لرغبة العميل.
٦	,٦٩٢	٣,٦٥	- زيادة قدرة العملاء على تمييز سيارات الشركة عن سيارات الشركة المنافسة .
٣	,٨٣	٣,٧٧	- زيادة حجم المبيعات .
٧	,٨٣٤	٣,٥٧	- تحسين الصورة الذهنية عن السيارات .
١	,٨٢١	٣,٩٦	تخفيض تكلفة الإعلان .
٢	,٧٥٤	٣,٨٩	- ترسيخ صورة العلامة التجارية لسيارات الشركة.
٨	,٦٤١	٣,٥٢	- عرض الإعلان عن الشركة وسياراتها طوال اليوم .
٩	,٦٨٢	٣,٤١	- زيادة الطلب على السيارات في الأسواق الحالية
١١	,٦٥٦	٣,٣٧	- إيجاد أسواق جديدة للسيارات
	,٨٧٩	٣,٦٣٧	- المتوسط الكلي لمتغير الأهداف التي يحققها استخدام مديري التسويق لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في الإعلان الإلكتروني

* الجدول من إعداد الباحثه وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي.

ج - درجة دعم الإدارة العليا إستخدام مديري التسويق لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية :

يتبين من جدول رقم (٦) أن المتوسط الحسابي لمتغير دعم الإدارة العليا إستخدام مديري التسويق لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية بلغ ٣,٨٢٢ بما يفيد بأن إتجاهات مجتمع الدراسة إيجابية إزاء ذلك المتغير، حيث إحتل متغير تخصيص الموارد المطلوبة للإعلان الإلكتروني المرتبه الأولى بمتوسط حسابي قدره ٤,٣٨ ، يليه متغير التخطيط الجيد للإعلان الإلكتروني بمتوسط حسابي قدره ٤,٣٢، وجاء في المرتبه الأخيره بعد الإهتمام بحل المشاكل

المعوقة لإستخدام الإعلان الإلكتروني بمتوسط حسابي قدره ٣,١٢، بشكل عام تدل النتائج أن إتجاهات مديري التسويق نحو متغير دعم الإدارة العليا لإستخدامهم شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية إيجابية .

جدول رقم (٦)

الإحصاء الوصفي لدعم الإدارة العليا إستخدام مديري التسويق لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية *

الأهمية النسبية	إنحراف معياري	المتوسط المرجح	تدعم الاداره العليا العناصر التالية
٥	,٣٩	٣,٤٦	- زيادة استخدام الإعلان الإلكتروني.
١	,٤٨٦	٤,٣٨	- تخصيص الموارد المطلوبة للإعلان الإلكتروني .
٦	,٣٧٤	٣,١٢	- الإهتمام بحل المشاكل المعوقة لإستخدام الإعلان الإلكتروني .
٤	,٤٨٣	٣,٦٧	- تزويد العاملين بالمهارات اللازمة للإعلان الإلكتروني .
٢	,٣٤٥	٣,٩٨	- التخطيط الجيد للإعلان الإلكتروني .
٣	,٤٥٩	٤,٣٢	- إيجاد التكامل مابين الإعلان الإلكتروني والأنشطة التسويقية والإدارية بالشركة .
	,٥٧٤	٣,٨٢٢	المتغير الكلي لمتغير دعم الإدارة العليا في استخدام مديرو التسويق لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية

* الجدول من إعداد الباحثه وفقا لنتائج التحليل الاحصائي.

٤- نتائج إختبار فروض الدراسة :

الفرض الأول:

ينص الفرض الأول على أنه : لا يوجد تأثير معنوي لعدد سنوات عمل مديري التسويق في مجال تسويق السيارات على إتجاهاتهم نحو إستخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية .

تم إستخدام تحليل التباين (ANOVA) لتحديد مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات المختلفة لعدد سنوات عمل مديري التسويق في مجال تسويق السيارات وإتجاهاتهم نحو إستخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية.

تشير النتائج في جدول رقم (٧) إلى أن إتجاهات مديري تسويق شركات السيارات نحو إستخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة

إعلانية تختلف بصوره جوهريه باختلاف عدد سنوات عملهم بمجال تسويق السيارات إستنادا إلى أن قيمه ف المحسوبه أكبر من قيمتها الجدوليه على مستوى دلالة ٠,٠١ .

وبناء على هذا لا يمكن قبول الفرض الأول من الدراسة الذي ينص على أنه : لا يوجد تأثير معنوي لعدد سنوات عمل مديري التسويق في مجال تسويق السيارات على إتجاهاتهم نحو إستخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية .

كما يتبين من جدول رقم (٧) أن مديري التسويق الذين تبلغ خبرتهم التسويقية أكثر من عشر سنوات إحتل إتجاههم نحو إستخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية المرتبه الأولى بمتوسط حسابي قدره ٤,١٣ ، يليه مديرو التسويق الذين تبلغ خبرتهم التسويقية من خمسة سنوات لأقل من عشر سنوات بمتوسط حسابي قدره ٣,٩٤ ، وجاء في المرتبه الأخيره مديرو التسويق الذين تبلغ خبرتهم التسويقية أقل من خمسة سنوات بمتوسط حسابي قدره ٣,٢٨ ، وبشكل عام يلاحظ أن جميع إتجاهات مديري التسويق نحو إستخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية وفق خبرتهم التسويقية كانت إيجابيه .

جدول رقم (٧)

نتائج تحليل التباين (ANOVA) لإختبار الفرض الأول *

المتغير	المتوسط المرجح	انحراف معياري	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمه ف	مستوى الدلالة
أقل من ٥ سنوات	٣,٢٨	,٧٥	بين المجموعات	٢,٤٣	٢	١,٢١٥	**٨,٢٤٦	,٠٠٢
من ٥ إلى ١٠ سنوات	٣,٩٤	,٦٨	داخـل المجموعات	٢١,٢٥٦	٢٤	,٨٨٦		
أكثر من ١٠ سنوات	٤,١٣	,٧٧	المجموع	٢٣,٦٨٦	٢٦			

* الجدول من إعداد الباحثه وفقا لنتائج التحليل الاحصائي .
** ذات دلالة احصائية على مستوى دلالة ٠,٠١ إستنادا إلى أن قيمه ف الجدوليه على مستوى دلالة ٠,٠١ ودرجات حريه (٢٤,٢) = ٥,٦١٣٦.

الفرض الثاني:

ينص الفرض الثاني على أنه : لا يوجد تأثير معنوي للمؤهل العلمي الحاصل عليه مديري تسويق شركات السيارات على إتجاهاتهم نحو إستخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية.

تم إستخدام تحليل التباين (ANOVA) لتحديد مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتوسطات المختلفه للمؤهل العلمي الحاصل عليه مديري تسويق شركات السيارات وإتجاهاتهم نحو إستخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية .

تشير النتائج في جدول رقم (٨) إلى أن اتجاهات مديري تسويق شركات السيارات نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية تختلف بصوره جوهرية باختلاف المؤهل العلمي الحاصلين عليه إستنادا إلى أن قيمه ف المحسوبه أكبر من قيمتها الجدوليه على مستوى دلالة ٠,٠١ . وبناء على هذا لا يمكن قبول الفرض الثاني من الدراسة الذي ينص على أنه : لا يوجد تأثير معنوي للمؤهل العلمي الحاصل عليه مديري تسويق شركات السيارات على اتجاهاتهم نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية .

كما يتبين من جدول رقم (٨) أن مديري التسويق الحاصلون على درجه الماجستير احتل اتجاههم نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية المرتبه الأولى بمتوسط حسابي قدره ٤,٤٩ ، يليه مديري التسويق الحاصلون على دراسات عليا بمتوسط حسابي قدره ٤,١٦ ، وجاء في المرتبه الأخيره مديري التسويق الحاصلون على مؤهل جامعي بمتوسط حسابي قدره ٣,٧٢ ، وبشكل عام يلاحظ بأن جميع اتجاهات مديري التسويق نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية وفق مؤهلهم الدراسي كانت ايجابية . هذا وتتفق هذه النتيجة مع ماتوصل إليه (Gong,et.al,2007) أن مستوى التعليم يؤثر على استخدام الإنترنت والتعامل معه .

جدول رقم (٨)

نتائج تحليل التباين (ANOVA) لإختبار الفرض الثاني *

مستوى الدلالة	قيمه ف	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	مصدر التباين	انحراف معياري	المتوسط المرجح	فئه المتغير مؤهل جامعيه دراسات عليا ماجستير
١٢	**٩,١٣	,٥٢٥	٢	١,٠٥	بين المجموعات	,٤٥	٣,٧٢	مؤهل جامعيه
		,٢٣١	٢٤	٥,٥٤٤	داخل المجموعات	,٦٣	٤,١٦	دراسات عليا
			٢٦	٦,٥٩٤	المجموع	,٧٦	٤,٤٩	ماجستير

* الجدول من إعداد الباحثه وفقا لنتائج التحليل الاحصائي .

** ذات دلالة احصائية على مستوى دلالة ٠,٠١ إستنادا إلى أن قيمه ف الجدوليه على مستوى دلالة ٠,٠١ ودرجات حريه (٢٤,٢) = ٥,٦١٣٦ .

الفرض الثالث:

ينص على أنه : لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لدعم الإدارة العليا لإستخدام الإعلان الإلكتروني على اتجاهات مديري التسويق نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية .

تتم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لقياس درجه تأثير وإسهام المتغير مستقل المتمثل في دعم الإدارة العليا لإستخدام الإعلان الإلكتروني في تحديد قيمه المتغير التابع المتمثل في اتجاهات مديري التسويق بشركات تسويق

السيارات نحو استخدام شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية ،
 وتحديد مقدار التباين المفسر لمتغير دعم الإدارة العليا لإستخدام الإعلان
 الإلكتروني في المتغير التابع المتمثل في إتجاهات مديري التسويق بشركات
 تسويق السيارات نحو استخدام شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة
 إعلانية .

يتضح من جدول رقم (٩) وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين متغير دعم
 الإدارة العليا كمتغير مستقل على إتجاهات مديري التسويق نحو استخدام شبكه
 المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية إستنادا إلى أن قيمه ف المحسوبه
 أكبر من قيمتها الجدوليه على مستوى دلالة ٠,٠١ ، كما أن المتغير المستقل يفسر
 مقدار ١٨,٦ % من التأثير في المتغير التابع وذلك إعتقادا على معامل التحديد
 ($R^2 = 0,186$) ويعزز ذلك قيمة ارتباط بيرسون والتي تشير الى وجود علاقه
 ارتباط قويه بلغت (٠,٦٥٣) .

ومن ثم لايمكن قبول الفرض الثالث من الدراسه الذي ينص على أنه :
 لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لدعم الإدارة العليا لإستخدام الإعلان الإلكتروني
 على إتجاهات مديري التسويق نحو استخدام شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت)
 كوسيلة إعلانية .

هذا وتتفق هذه النتيجة مع دراسه (أيوب ، محمود ، ٢٠٠١) التي
 توصلت إلى وجود تأثير ذي دلالة إحصائية لدعم الإدارة العليا لإستخدام الإعلان
 الإلكتروني على إتجاهات الإدارة نحو استخدام الإعلان الإلكتروني بشركات
 الحاسب الآلى السعوديه .

جدول رقم (٩)

نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرض الثالث *

مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمه ف	مستوى الدلالة
الانحدار	١	٨,٥٣	٨,٥٣	*١٢,٣٦٦	,٠٠٠
الخطأ	٢٦	١١,٣٣٦	,٤٣٦		

- * الجدول من إعداد الباحثه وفقا لنتائج التحليل الاحصائي .
- قيمه معامل التحديد $R^2 = 0,186$.
- قيمه معامل الارتباط $R = 0,653$.
- قيمه ف الجدوليه على مستوى دلالة ٠,٠١ ودرجات حريه (٢٦ ، ١) $= 0,7213$.

الفرض الرابع :

ينص على أنه : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأهداف استخدام الإعلان
 الإلكتروني على إتجاهات مديري التسويق نحو استخدام شبكه المعلومات الدولية
 (الإنترنت) كوسيلة إعلانية .

تم استخدام أسلوب الانحدار المتعدد (Multiple Regression Analysis) لقياس درجة تأثير وإسهام المتغير مستقل المتمثل في أهداف استخدام الإعلان الإلكتروني في تحديد قيمة المتغير التابع المتمثل في اتجاهات مديري التسويق بشركات تسويق السيارات نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية ، ولتحديد مقدار التباين المفسر لمتغير أهداف استخدام الإعلان الإلكتروني في المتغير التابع المتمثل في اتجاهات مديري التسويق بشركات تسويق السيارات نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية .

يتضح من جدول رقم (١٠) وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين بعد أهداف استخدام الإعلان الإلكتروني كمتغير مستقل على اتجاهات مديري التسويق نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية إستناداً إلى أن قيمه ف المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية على مستوى دلالة ٠,٠١ ، كما أن المتغير المستقل يفسر مقدار ٩,١٧ % من التأثير في المتغير التابع اعتماداً على معامل التحديد ($R^2 = 0,179$) ويعزز ذلك قيمة ارتباط بيرسون والتي تشير إلى وجود علاقة ارتباط قوية بلغت (٠,٦٩٤)

ومن ثم لا يمكن قبول الفرض الرابع من الدراسة الذي ينص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية لأهداف استخدام الإعلان الإلكتروني على اتجاهات مديري التسويق نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية.

جدول رقم (١٠)

نتائج تحليل الانحدار لإختبار الفرض الرابع*

مصدر التباين	درجات الحرية	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة ف	مستوى الدلالة
الانحدار	١	١١,٦٧	١١,٦٧	٢١,٦٣*	٠,٠٠٠
الخطأ	٢٦	١٣,٥٤٦	٠,٥٢١		

* الجدول من إعداد الباحث وفقاً لنتائج التحليل الإحصائي .

قيمة معامل التحديد $R^2 = 0,179$.

قيمة معامل الارتباط $R = 0,694$.

قيمة ف الجدولية على مستوى دلالة 0,01 ودرجات حريه (١, ٢٦) = ٧,٢٢١٣ .

عاشراً نتائج وتوصيات الدراسة :

١- نتائج الدراسة :

توصلت الدراسة إلى النتائج التالية :

- أن اتجاه مديري التسويق نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية إيجابيه حيث بلغ متوسطها الحسابي ٣,٩٥٧

وقد احتل متغير استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية للتعريف بخصائص ومواصفات السيارات المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره ٤,٤٣ ، يليه متغير استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية للتعريف بأسماء وأماكن الموزعون والوكلاء المعتمدين لسيارات الشركة بمتوسط حسابي قدره ٤,٤٢ ، وجاء في المرتبة الأخيرة متغير استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية للتعريف بأفضل الطرق لصيانة السيارات بمتوسط حسابي قدره ٢,٣٤ . وبشكل عام تدل النتائج أن اتجاهات مديري التسويق نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية إيجابية . أن اتجاه مديري التسويق نحو الأهداف التي يحققها استخدامهم لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية إيجابية حيث بلغ متوسطها الحسابي ٣,٦٣٧ وقد احتل متغير تخفيض تكلفة الإعلان المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره ٣,٩٦ ، يليه متغير ترسيخ صورة العلامة التجارية لسيارات الشركة بمتوسط حسابي قدره ٣,٨٩ ، وجاء في المرتبة الأخيرة متغير إيجاد أسواق جديدة للسيارات بمتوسط حسابي قدره ٣,٣٧ ، وبشكل عام تدل النتائج أن اتجاهات مديري التسويق نحو متغير الأهداف التي يحققها استخدام مديرو التسويق لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية إيجابية .

أن اتجاه مديري التسويق نحو دعم الإدارة العليا لإستخدامهم شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية إيجابية حيث بلغ متوسطها الحسابي ٣,٨٢٢ بما يفيد بأن اتجاهات مجتمع الدراسة إيجابية إزاء ذلك المتغير، حيث احتل متغير تخصيص الموارد المطلوبة للإعلان الإلكتروني المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره ٤,٣٨ ، يليه متغير التخطيط الجيد للإعلان الإلكتروني بمتوسط حسابي قدره ٤,٣٢ ، وجاء في المرتبة الأخيرة متغير الاهتمام بحل المشاكل المعوقة لأستخدام الإعلان الإلكتروني بمتوسط حسابي قدره ٣,١٢ ، وبشكل عام نجد أن اتجاهات مديري التسويق نحو متغير دعم الإدارة العليا لإستخدام مديري التسويق لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية إيجابية . أن اتجاه مديري التسويق الذين تبلغ خبرتهم التسويقيه أكثر من عشر سنوات نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية احتل المرتبة الأولى بمتوسط حسابي قدره ٤,١٣ ، يليه مديرو التسويق الذين تبلغ خبرتهم التسويقيه من خمسة سنوات لأقل من عشر سنوات بمتوسط حسابي قدره ٣,٩٤ ، وجاء في المرتبة الأخيرة مديرو التسويق الذين تبلغ خبرتهم التسويقيه أقل من خمسة سنوات بمتوسط حسابي قدره

٣,٢٨ ، وبشكل عام يلاحظ أن جميع اتجاهات مديرو التسويق وفق خبرتهم التسويقيه كانت ايجابية.

أن اتجاه مديري التسويق الحاصلون على درجه الماجستير نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) كوسيلة اعلانية احتل المرتبه الأولى بمتوسط حسابى قدره ٤,٤٩ يليه مديرو التسويق الحاصلون على دراسات عليا بمتوسط حسابى قدره ٤,١٦ وجاء فى المرتبه الأخيره مديرو التسويق الحاصلون على مؤهل جامعي بمتوسط حسابى قدره ٣,٧٢ ، وبشكل عام يلاحظ أن جميع اتجاهات مديرو التسويق وفق مؤهلهم الدراسى كانت ايجابية ، وأنفقت هذه النتيجة مع ماتوصل إليه (Gong,et.al,2007) أن مستوى التعليم يؤثر على استخدام الانترنت والتعامل معه.

وجود أثر هام ذو دلالة إحصائية بين متغير دعم الإدارة العليا كمتغير مستقل على اتجاهات مديري التسويق نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) كوسيلة اعلانية إذ فسر ٦, ١٨ % من التأثير فى المتغير التابع المتمثل فى اتجاه مديري التسويق نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) كوسيله اعلانية ، كما توجد علاقه ارتباط قويه بينهما بلغت (٠, ٦٥٣) وتتفق هذه النتيجة مع دراسه (أيوب، محمود، ٢٠٠١) التى توصلت إلى وجود تأثير ذى دلالة إحصائية لدعم الإدارة العليا لإستخدام الإعلان الإلكتروني على اتجاهات الإدارة نحو استخدام الإعلان الإلكتروني بشركات الحاسب الآلى السعوديه.

- وجود أثر هام ذو دلالة إحصائية بين متغير أهداف استخدام الإعلان الإلكتروني كمتغير مستقل على اتجاهات مديري التسويق نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) كوسيلة اعلانية إذ فسر ٩, ١٧ % كما توجد علاقه ارتباط قويه بينهما بلغت (٠, ٦٩٤) .
- عدم قبول الفرض الأول من الدراسة الذى ينص على أنه : لا يوجد تأثير معنوي لعدد سنوات عمل مديري التسويق فى مجال تسويق السيارات على اتجاهاتهم نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) كوسيلة اعلانية.
- عدم قبول الفرض الثاني من الدراسة الذى ينص على أنه : لا يوجد تأثير معنوي للمؤهل العلمى الحاصل عليه مديري تسويق شركات السيارات على اتجاهاتهم نحو استخدام شبكة المعلومات الدولية (الانترنت) كوسيلة اعلانية .

عدم قبول الفرض الثالث من الدراسة الذي ينص على أنه : لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لدعم الإدارة العليا لإستخدام الإعلان الإلكتروني على إتجاهات مديري التسويق نحو إستخدام شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية.

عدم قبول الفرض الرابع من الدراسة الذي ينص على أنه لا يوجد تأثير ذو دلالة احصائية لأهداف إستخدام الإعلان الإلكتروني على إتجاهات مديري التسويق نحو إستخدام شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية.

- توصيات الدراسة:

توصيات موجهه إلى رؤساء مجالس إدارة شركات تسويق السيارات :

أن تقوم إدارة شركات تسويق السيارات الغير مستخدمة لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية بالعمل على تذليل المعوقات التي تعوق إستخدام مديري تسويق شركاتها إستخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية سواء كانت المعوقات مادية أو معوقات فنية خاصة بإنشاء الموقع على الإنترنت وتقنيات تصميمه وتشغيله .

أن تهتم الإدارة العليا في شركات تسويق السيارات المستخدمة لشبكة المعلومات الدولية (الانترنت) كوسيلة إعلانية بتزويد مديري تسويق شركاتها بالمعلومات المتعلقة بالتطورات التي تحدث في مجال الإتصال عبر الإنترنت والخدمات المستحدثة التي يقدمها ، وذلك بهدف إتاحة الفرصة لهم لتقييم مدى ملاءمة التطورات والخدمات المستحدثة في مجال الإنترنت لإستخدامها في مجال الإعلان الإلكتروني وذلك بصوره دوريه.

أن تعمل الإدارة العليا على دعم إستخدام مديري تسويقها لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية مع التركيز على أهميه التنسيق والتكامل ما بين كل من إستراتيجيات الإعلان الإلكتروني وإستراتيجيات الإعلان التقليدي لمنع التضارب والإزدواج ولتحقيق الفعالية التسويقية .

أن تهتم شركات تسويق السيارات بتشجيع مديريها على القيام بالدراسات العليا لتأثيرها الإيجابي على إتجاهاتهم نحو إستخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية .

ب - توصيات موجهه إلى مديري تسويق شركات السيارات :

أن يهتم مديرو تسويق شركات السيارات المستخدمون لشبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية بما يلي :

- قياس فعاليته استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) في الإعلان بصفه دوريه.
- تحديد نقاط القوه والضعف الخاصة باستخدامهم له.
- استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة لبناء صورته ذهنيه جيده عن سياراتهم وشركاتهم على الشبكه.
- أن يعمل مدير التسويق على التنسيق مع مصممي موقع الشركة للتأكيد على النقاط التالية :
- تحديد إمكانيه عرض خدمات إضافيه من خلال الإعلان .
- تحديد درجة التفاعل المتوقع أن يخلقها الإعلان مع العملاء .
- التعرف على تعليقات العملاء والزائرين لموقع الشركه .
- التنسيق ما بين أساليب الإعلان الإلكتروني من جهة وأساليب الإعلان التقليدي من جهة أخرى .
- الاهتمام بتنمية تحالفات مع شركات أخرى على الإنترنت بغرض أن يقوم كل منهم بالإعلان عن الآخر على موقعه .

٣- دراسات مستقبلية مقترحه :

تقترح الباحثة قيام الباحثين بالأبحاث المستقبلية التالية:

- تقييم إستراتيجيات شركات تسويق السيارات في استخدام شبكه الانترنت في الإعلان.
- أثر استخدام شبكه الانترنت في الإعلان الإلكتروني على إستراتيجيه الترويج لشركات السيارات .
- تقييم فعاليته ومعدلات نجاح أشكال الإعلان المستخدمة في الإعلان الإلكتروني.
- تقييم كفاءة وفعالية المقاييس المستخدمة في الإعلان الإلكتروني .
- قياس فعاليته استخدام الإنترنت في ترويج المبيعات .
- إتجاهات مديري التسويق نحو استخدام الإنترنت في إجراء بحوث التسويق.

مراجع الدراسة :

مراجع عربيه:

- ٢- أبو النجا ، محمد عبد العظيم ، ٢٠٠٨ ، التسويق الإلكتروني ، الدار الجامعية ، الإسكندرية .
- ٣- أبوقحف ، عبد السلام ، أحمد ، طارق طه ، ٢٠٠٦ ، محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الإلكتروني ، الدار الجامعية ، الإسكندرية .
- ٤- أحمد ، طارق طه ، ٢٠٠٢ ، العوامل المؤثرة على تبني البنوك التجارية بمصر للإنترنت كقناة إستراتيجيه للتوزيع المصرفي : دراسة تطبيقية ونموذج مقترح ، مجله كليه التجاره للبحوث العلمية ، جامعه الإسكندرية ، عدد ١ .
- ٥- البطرأوى ، سهى على حسن ، ٢٠٠٦ ، إستخدام شبكة المعلومات (الإنترنت) كوسيلة إعلانية : دراسة مقارنة على عينه من الشركات المصرية والدولية ، رسالة دكتوراه غير منشوره ، كليه الإعلام ، جامعه القاهرة .
- ٦- البطل ، منى محمد إبراهيم ، ١٩٩٧ ، إتجاهات قيادات البنوك التجارية المصرية نحو إستخدام شبكه الإنترنت في تسويق وأداء الخدمات المصرفية ، مجله لأداره ، عددي ٢ ، ٣ .
- ٧- الحداد ، عوض بدير ، ٢٠٠٠ ، نحو إستراتيجيه متكاملة لتخطيط نظام للتسويق الإلكتروني ، المؤتمر العلمي السنوي الثاني : الإتجاهات الحديثه في إدارة الأعمال ، المجلد الأول ، اللجنة العلمية الدائمة لإداره الأعمال ، المجلس الأعلى للجامعات ، القاهرة .
- ٨- الخيال ، حصه حسن سالم ، ٢٠٠٢ ، العوامل المؤثره فى تبني المستهلكين للتسوق عبر شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) : دراسه ميدانيه فى دوله الإمارات العربيه ، رسالة ماجستير غير منشوره ، كليه التجاره ، جامعه عين شمس .
- ٩- الدنانى ، عبد الملك ردمان ، ٢٠٠١ ، الوظيفة الإعلاميه لشبكة الإنترنت : دراسة لمعرفة إستخداماتها فى مجال الإعلان ، دار الراتب الجامعية ، بيروت .
- ١٠- العلاق ، بشير عباس ، ٢٠٠٤ ، الخدمات الإلكترونية بين النظرية والتطبيق : مدخل تسويقي إستراتيجي ، المنظمة العربية للتنمية الإدارية ، القاهرة .
- ١١- المنياوى ، عائشة مصطفى ، ٢٠٠٢ ، الإتجاهات الحديثه للتسويق الإلكتروني ، مجله البحوث الإداريه ، عدد ٤ .

- ١٢- إيجر ، بيل ، ماكول ، كاثي ، ترجمه خالد العمري وآخرون ،
٢٠٠٠ ، مرشد الأذكياء الكامل إلى التسويق على الإنترنت ، دار
الفروق للنشر والتوزيع ، القاهرة .
- ١٣- أيوب ، ناديا حبيب ، محمود ، صفاء سيد ، ٢٠٠١ ، إستخدامات
شبكة الإنترنت في الإعلان الإلكتروني في منشآت الحاسب الآلي
السعودية ، مجله الإدارة العامه ، عدد ٤ .
- ١٤- توفيق ، محمد شريف ، ٢٠٠١ ، التوزيع الإلكتروني لمعلومات تقارير
الأعمال ومدى الحاجة لتنظيم جانبه المالي : دراسة اختباريه للمتغيرات
المفسرة في القطاع المصرفي ، مجله الإدارة العامه ، عدد ١ .
- ١٥- عبد الحميد ، طلعت أسعد ، ٢٠٠٣ ، التسويق الفعال : كيف تواجه
تحديات القرن ٢١ ، دار ومكان النشر غير مذكورين .
- ١٦- عبد الصبور ، محسن فتحي ، ٢٠٠٠ ، أسرار الترويج في عصر
العولمة: تجارب شركات دوليه في الترويج ، مجموعه النيل العربية ،
القاهرة .
- ١٧- طه ، طارق ، ٢٠٠٣ ، التسويق والتجارة الالكترونية ، دار ومكان
النشر غير مذكورين .
- ١٨- محمد ، رمضان محمد ، ٢٠٠١ ، مدى استعداد الشركات المصرية
لاستيعاب منظومة عمل التجاره الإلكترونيه : دراسة ميدانيه :
بحث مرفق في : حمدي عبد العظيم (تحرير) ، التجار
الإلكترونيه: أبعادها الاقتصادية والتكنولوجية والمعلوماتية ، سلسا
إصدارات البحوث الإداريه، عدد ٣ ، مركز البحوث بأكاديميا
السادات للعلوم الإداريه ، القاهرة.
- ١٩- موسى ، غادة مصطفى ، ٢٠٠١ ، أثر عناصر تصميم الرسائل
الأعلانيه على فعالية الإعلان بالإنترنت ، رسالة ماجستير غير
منشوره ، كلية التجاره ، جامعه القاهره .

ثانيا مراجع أجنبيه :

- 1- Ahmed, Tarek Taha, 2008, Internet Applications in Marketing Intelligence: An Empirical Investigation of Egyptian Banking Market, JRL of the Commerce for Scientific Research, Alexandria University, No.1.

- 2- Armstrong, A. & Halel, J., 2001, The Real Value of e- commerce, **Harvard Business Review**, March – June.
- 3- Biswas, Abhijit, Krishnan, Ram, 2004, The Internet 's Impact on Marketing , **Journal of Business Research**, No.7.
- 4- Bucklin, Randolph E., et al, 2008, Distribution Intensity and New Car Choice , **Journal of Marketing Research**, August.
- 5- Danaher, Peter J., et.al, 2008 , The Effect of Competitive Advertising Interference on Sales for Packaged Goods, **Journal of Marketing Research** , April.
- 6- Gaunttett, David, 2000, **Web – Studies: Rewiring A Media Studies For the Digital Age**, Arnold Publishing, London.
- 7- Gong, Wen, et.al, 2007, Global Internet Use and Access: Culture Considerations, **Asia Pacific Journal of Marketing & Logistics**, No.1.
- 8- Hein, Grogory R., Kingshuk, K.Sinha, 2001, a Product –Process Matrix for Electronic B2C Operations, **Journal of Service Research**, No.3.
- 9- Kassay, W, 1997, **Global Advertising and he World Wild Web**, Business Horizons, No.2.
- 10- Lamb, Charles W& et.al, 2001, **Essentials of Marketing**, South – Western College Publishing, Australia.
- 11- Leong, Eliane K., 1998, Comparing the Effectiveness of the Web Site with Media, **Journal of Advertising Research**, No.3.
- 12- Mundorf, Norbert & Bryant, Jennings, 2002, Realizing The Social and Commercial Potential

- of Interactive Technologies, **Journal of Business Research**, No.55.
- 13- Mann, Chris & Stewart, Fiona, 2000, **Internet Communication and Qualitative Research: A Handbook For Researching Online**, Sage Publications, London.
 - 14- Ogbonna, Emmanuel, Harris, Lloyd C., 2007, **Developing Internet Operations and Subcultural Dynamics: An Exploratory Study**, **Journal of Organizational Change Management**, No.3.
 - 5- Paker, Paul, 1998, **Electronic Commerce: Research Report**, <http://www.Kpmg.co.UK/UK/services/manage/research/ec/index.html>.
 - 6- Schiprowsky, John A., et.al, 2007, **The State of Internet Marketing Research: A Review of The Literature and Future Research Directions**, **European Journal of Marketing**, No.7/8.
 - 7- Turban, Eraim & et.al, 2002, **Electronic Commerce: A Managerial Perspective**, Person Education, Inc., New Jersey.

قائمة الاستقصاء

١- هل يوجد لشركتكم موقع على شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) ؟
 - نعم ()
 - لا ()
 في حالة الاجابه (بلا) عن السؤال السابق نشكرك على حسن تعاونك مع الباحثة .

٢- ماهى عدد سنوات خبرتكم في العمل بمجال تسويق السيارات ؟
 - أقل من ٥ سنوات () - من ٥ إلى ١٠ سنوات () - أكثر من ١٠ سنوات ()

٣- ماهى آخر مؤهل علمى حصلت عليها ؟
 - مؤهل متوسط () - مؤهل جامعى () - دراسات عليا () - ماجستير () - دكتوراه ()

٤- يرجى التعبير عن إتجاهاتكم الشخصية نحو إستخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيله إعلانيه فى الشركة التى تعملون فيها .

لاوافق على الإطلاق	لاوافق	أوافق إلى حد ما	أوافق	أوافق جدا	يعتبر الإعلان الإلكتروني
					- وسيلة للتعريف بمراكز الخدمة .
					- وسيلة للتعريف بمراكز بيع قطع الغيار.
					- وسيلة للتعريف بأماكن عرض السيارات الجديدة وتجربتها .
					- وسيلة للتعريف بأسماء وأماكن الموزعون والوكلاء المعتمدين لسيارات الشركة.
					- وسيلة للتعريف بمزايا شراء سيارات الشركة بالمقارنة بسيارات الشركات المنافسة.
					- وسيلة للتعريف بخصائص سيارات الشركة بالمقارنة بخصائص سيارات الشركات المنافسة .
					- وسيلة للتعريف بخصائص ومواصفات السيارات .
					- وسيلة للتعريف بأفضل الطرق لصيانة السيارات .
					- وسيلة للتعريف بالنقاط الواجب مراعاتها للحفاظ على السيارة .

٥- من وجهه نظر سيادتكم ماهى الأهداف التي يحققها إستخدامكم لشبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية

الهدف	تتحقق بشده	تتحقق	تتحقق إلى حد ما	لا تتحقق	لا تتحقق على الإطلاق
- التأثير على قرار شراء العملاء .					
- الرد على الإشاعات المثارة عن الشركة أو سياراتها أو خدماتها.					
- إمكانية تعديل مواصفات السيارات طبقاً لرغبة العميل.					
- زيادة قدرة العملاء على تمييز سيارات الشركة عن سيارات الشركة المنافسة .					
- زيادة حجم المبيعات .					
- تحسين الصورة الذهنية عن السيارات.					
- تخفيض تكلفة الإعلان .					
- ترسيخ صورة العلامة التجارية لسيارات الشركة.					
- عرض الإعلان عن الشركة وسياراتها طوال اليوم .					
- زيادة الطلب على السيارات في الأسواق الحالية					
- إيجاد أسواق جديدة للسيارات					

٦- ماهى درجة دعم الإدارة العليا لإستخدام شبكه المعلومات الدولية (الإنترنت) كوسيلة إعلانية

تدعم الإدارة العليا العناصر التالية	تدعم بدرجة كبيرة جداً	تدعم بدرجة كبيرة	تدعم إلى حد ما	لا تدعم	لا تدعم على الإطلاق
- زيادة إستخدام الإعلان الإلكتروني.					
- تخصيص الموارد المطلوبة للإعلان الإلكتروني .					
- الإهتمام بحل المشاكل المعوقة لإستخدام الإعلان الإلكتروني .					
- تزويد العاملين بالمهارات اللازمة للإعلان الإلكتروني .					
- التخطيط الجيد للإعلان الإلكتروني .					
- إيجاد التكامل ما بين الإعلان الإلكتروني والأنشطة التسويقية والإدارية بالشركة .					