

العام	المادة	الرقم الجامعي	الأسم
2024	قضايا بحثية ٢	232000733	نواف تركي المريبط

قضايا بحثية ٢

التكليف السابع

العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر

المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية
جامعة قناة السويس – كلية التجارة
المجلد الثامن _ ملحق العدد الرابع 2017

أثر أزمة جائحة كورونا على الأنشطة التسويقية للمشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر في محافظة أسوان

مجلة الدراسات التجارية المعاصرة
كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ
المجلد التاسع . العدد السادس عشر - يوليو 2023 م
رابط المجلة

<https://:csj.journals.ekb.eg>

مقدمة عن الدراسة (الأولى):

(العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران في مصر)

+ تسعى هذه الدراسة إلى فحص العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة لدى العملاء، وذلك في ظل التنوع الثقافي لعملاء شركات الطيران في مصر. تعد هذه الرسالة ذات أهمية كبيرة، خاصة أن قطاع الطيران يخدم قاعدة متنوعة من العملاء من مختلف الثقافات، مما يجعل من الضروري تبني استراتيجيات تسويقية متعددة الثقافات لتلبية احتياجاتهم وتوقعاتهم.

منهجية البحث وتحليل البيانات:

+ اعتمدت الدراسة على استبيان إلكتروني تم تصميمه وتوزيعه على عينة من 570 عميلا من خلفيات ثقافية مختلفة، بهدف جمع البيانات المتعلقة بتقييم العملاء لاستراتيجيات التسويق متعدد الثقافات وتأثيرها على قيمتهم المدركة تجاه شركات الطيران. ركزت الاستبيانات على عدة أبعاد للقيمة المدركة، مثل القيمة الوظيفية التي تتعلق بجودة الخدمات المقدمة، والقيمة العاطفية التي ترتبط بشعور العميل تجاه العلامة التجارية، والقيمة الاجتماعية التي تبرز الفوائد المجتمعية والانتماء، إضافة إلى الجودة المدركة والقيمة المالية التي تتعلق بمدى ملائمة الأسعار للخدمات.

عرض وتحليل النتائج:

+ أظهرت نتائج التحليل الإحصائي الذي شمل معامل الارتباط بيرسون وتحليل الانحدار المتعدد وجود علاقة إيجابية قوية بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة لدى العملاء. كما أظهرت النتائج أن استراتيجيات التسويق القائم على "التوحيد" تساهم في تحسين الجودة المدركة للعملاء وتعزيز قيمتهم الوظيفية، فيما تساعد استراتيجيات "التكيف" على تعزيز القيمة الاجتماعية والعاطفية، حيث يشعر العملاء بأن الشركة قريبة من اهتماماتهم الثقافية وتلبي احتياجاتهم الشخصية المتنوعة.

أهمية النتائج وتوصيات الدراسة:

+ أشارت الدراسة إلى أن تطبيق استراتيجيات التكيف يزيد من ولاء العملاء من خلال تعزيز الجانب العاطفي والاجتماعي لديهم، كما أن تبني شركات الطيران لاستراتيجية تسويقية مرنة تضمن تحقيق رضا العملاء وتلبية احتياجاتهم المتنوعة يساعد في تحسين صورتها ورفع معدلات ولاء العملاء. من خلال هذا التوجه، تستطيع شركات الطيران في مصر تعزيز قدرتها التنافسية في سوق دولي يعج بالتحديات. بناء على هذه النتائج، أوصت الدراسة بضرورة أن تولي شركات الطيران في مصر أهمية متزايدة لمرونة استراتيجيات التسويق بما يتماشى مع تنوع العملاء الثقافي، مع التركيز على توفير تجربة متكاملة وملائمة لمختلف الشرائح.

مقدمة عن الدراسة (الثانية):

(أثر أزمة جائحة كورونا على الأنشطة التسويقية للمشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر في محافظة أسوان)

+ تتناول هذه الرسالة التأثير الذي أحدثته جائحة كورونا على الأنشطة التسويقية للمشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر في محافظة أسوان، حيث يشكل هذا النوع من المشروعات جزءاً كبيراً من الاقتصاد المحلي ويعتمد بشكل أساسي على التفاعل المباشر مع العملاء. تستمد الدراسة أهميتها من دور المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر في التخفيف من البطالة وتعزيز التنمية الاقتصادية المحلية، حيث تعتبر الأزمة التي سببتها جائحة كورونا اختباراً حقيقياً لقدرتها على الصمود أمام تحديات غير مسبوقة.

منهجية البحث وجمع البيانات:

+ تم توزيع 120 استبياناً على مديري المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر المسجلة بجهاز تنمية المشروعات في أسوان، وتم استرداد 94 استبياناً بمعدل استجابة 78.3%، مما يعطي تمثيلاً جيداً للبيانات. ركزت الاستبيانات على تأثير الجائحة على عناصر المزيج التسويقي، بما في ذلك المنتج، التسعير، التوزيع، والترويج، مع استقصاء الاختلافات في تأثير الجائحة بناءً على العوامل الديموغرافية والجغرافية، مثل موقع المشروع (ريفي أو حضري) ونوع النشاط (تجاري أو صناعي أو خدمي).

عرض وتحليل النتائج:

+ كشفت نتائج الدراسة أن الأنشطة التسويقية تأثرت سلبا بشكل عام بسبب الجائحة، حيث أظهرت المشروعات ضعفاً في كل عناصر المزيج التسويقي، ولكن بدرجات متفاوتة. جاء عنصر التوزيع الأقل تأثراً، بينما تأثرت المنتجات بشكل كبير بسبب صعوبة تأمين المواد الخام والتحديات اللوجستية. كما تبين وجود فروق طفيفة بين المشروعات التي يديرها الذكور وتلك التي تديرها الإناث، وبين المشاريع في المناطق الريفية والحضرية، ولكن لم تظهر فروق معنوية واضحة بين المشروعات الصناعية والتجارية والخدمية في تأثرها بالجائحة.

أهمية النتائج والتوصيات المقدمة:

+ أبرزت الدراسة التحديات التي تواجه المشروعات الصغيرة ومتناهية الصغر في ظل الأزمات، حيث دعت إلى ضرورة وجود استراتيجيات طوارئ تسويقية تساهم في دعم هذه المشروعات، خاصة في أوقات الأزمات. أوصت الدراسة بضرورة تكثيف الجهود لتطوير أساليب الترويج والتوزيع التي تتناسب مع تحديات الأزمات، مثل استخدام القنوات الرقمية لتقليل التكاليف والوصول إلى فئات جديدة من العملاء، وكذلك تشجيع التمويل الحكومي لهذه المشاريع لضمان استمراريتها.

أسعد, ط. (2017). العلاقة بين استراتيجيات التسويق متعدد الثقافات والقيمة المدركة للعميل بالتطبيق على عملاء شركات الطيران Retrieved from file:///C:/Users/DR.Amr%20Samy/Desktop/JCES_Volume%208_Issue%20%D9%85%D9%84%D8%AD%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%AF%D8%AF%20%D8%A7%D9%84%D8%B1%D8%A7%D8%A8%D8%B9_Pages%20762-798.pdf

برسي, م. ح. (2023). أثر أزمة جائحة كورونا علي الأنشطة التسويقية للمشروعات الصغيرة و متناهية الصغر بنطاق محافظة أسوان

Retrieved from file:///C:/Users/DR.Amr%20Samy/Desktop/CSJ_Volume%209_Issue%2016_Pages%2025-72.pdf





Thank you