

## المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري

دورية علمية محكمة نصف سنوية تصدر عن كلية الإعلام جامعة بني سويف

- ❖ رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ عبدالعزيز السيد عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف
- ❖ رئيس التحرير: أ.م.د/ أماني ألبرت وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث
- ❖ نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ منى هاشم رئيس قسم الصحافة
- ❖ مدير التحرير: د/ نهى التلاوي مدرس بقسم العلاقات العامة
- ❖ سكرتير التحرير: د/ أحمد عطيه مدرس بقسم الصحافة

• بني سويف - جامعة بني سويف - كلية الإعلام - ت 0822130105

• الموقع الإلكتروني للمجلة :

[http://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?section\\_id=11847&cat\\_id=21](http://www.media.bsu.edu.eg/ContentSide.aspx?section_id=11847&cat_id=21)

• البريد الإلكتروني: [MCR.Journal@masscomm.bsu.edu.eg](mailto:MCR.Journal@masscomm.bsu.edu.eg)

المراسلات

• عدد ديسمبر ٢٠٢٠

• الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية 2735-377X

• الترقيم الدولي للنسخة الورقية 2735-3796

## تشكيل مجلس إدارة المجلة

رئيس مجلس الإدارة

أ.د/ عبدالعزيز السيد

عميد كلية الإعلام جامعة بني سويف

رئيس التحرير

أ.م.د/ أماني ألبرت

وكيل الكلية للدراسات العليا والبحوث

عضوا مجلس الإدارة

أ.م.د/ رشا عادل

وكيل الكلية لشئون التعليم والطلاب

أ.م.د/ نسرين حسام الدين

وكيل الكلية لشئون البيئة وخدمة المجتمع

نائب رئيس التحرير

أ.م.د/ منى هاشم رئيس قسم الصحافة

مدير التحرير

د/ نهى التلاوي مدرس بقسم العلاقات العامة

سكرتير التحرير

د/ أحمد عطيه مدرس بقسم الصحافة

المسئول المالي والإداري

سارة سيد أحمد

### هيئة التحرير من الخارج

أ.د/ محمود علم الدين

أستاذ الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة

أ.د/ محمود يوسف

أستاذ العلاقات العامة كلية الإعلام

جامعة القاهرة

أ.د/ هويدا مصطفى

أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام

جامعة القاهرة

## الهيئة الاستشارية للمجلة

أ.د/ محمد حسام الدين اسماعيل

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ محمد زين

أستاذ الصحافة جامعة بني سويف

أ.د/ محمود حسن اسماعيل

أستاذ الإذاعة والتلفزيون معهد الدراسات

العليا للطفولة

أ.م.د/ مروى يس

أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد

جامعة بني سويف

أ.د/ سلوى العوادلي

أستاذ العلاقات العامة والاعلان

جامعة القاهرة

أ.د/ منى محمد سعيد الحديدي

أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة

أ.د/ نجوى كامل

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ نرمن خضر

أستاذ العلاقات العامة و الاعلان

جامعة القاهرة

أ.د/ نهى عاطف العبد

أستاذ الإذاعة و التلفزيون

جامعة بني سويف

أ.د/ ليلي عبدالمجيد

أستاذ الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ هبه الله السمري

أستاذ الإذاعة و التلفزيون كلية الإعلام

جامعة القاهرة

أ.د/ وليد فتح الله بركات

أستاذ الإذاعة و التلفزيون كلية الإعلام

جامعة القاهرة

أ.د/ أميمة عمران

أستاذ الصحافة جامعة أسيوط

أ.د/ تيسير أحمد أبو عرجة

استاذ الصحافة جامعة البترا عمان الاردن

أ.د/ حلمي محمود محسب

استاذ الإعلام الالكتروني وعميد كلية

الإعلام جامعة جنوب الوادي

أ.د/ حمدي حسن

عميد كلية الإعلام ونائب رئيس جامعة مصر

الدولية الأسبق

أ.د/ شريف درويش اللبان

أستاذ ورئيس قسم الصحافة جامعة القاهرة

أ.د/ شيماء ذو الفقار

أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة

أ.د/ عادل عبدالغفار

أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة القاهرة

ومدير الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام

أ.د/ علي السيد عجوة

أستاذ العلاقات العامة والاعلان

جامعة القاهرة

أ.د/ عبدالرحيم درويش

أستاذ الإذاعة و التلفزيون جامعة بني سويف

أ.د/ فوزي عبدالغني

أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي

للإعلام الاسكندرية

أ.د/ محمد سعد إبراهيم

أستاذ الصحافة وعميد المعهد العالي

للإعلام بالشروق

أ.د/ محمد شومان

أستاذ الصحافة وعميد كلية الاعلام

الجامعة البريطانية

## قواعد النشر

١. تقبل المجلة البحوث المتعلقة بمجال الإعلام سواء كان في تخصصات الإعلام التقليدي او الرقمي في مجالات الصحافة والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة والإعلان والتسويق والراي العام.
٢. ترحب المجلة بنشر المقالات العلمية المتخصصة وترحب بإسهام الباحثين بعرض الكتب والتقارير العلمية وملخصات رسائل الماجستير والدكتوراة المتميزة.
٣. يخضع البحث المرسل إلى المجلة إلى التحكيم من قبل هيئة التحرير ويحق للمجلة بناء على رأي اثنين من المحكمين، ويجوز عدم قبول البحث للنشر دون إبداء الأسباب.
٤. البحث المقبول للنشر يأخذ دوره للنشر حسب تاريخ قبوله للنشر.
٥. تكون أبعاد هوامش الصفحة (٢) سم، والمسافة بين الأسطر مفردة. ونوع الخط في المتن والعناوين للبحوث العربية **Simplified Arabic** وللبحوث الإنجليزية ( **Times New Roman**)، بحجم ١٤. ويكون ترقيم صفحات البحث في أسفل الصفحة.
٦. تقبل البحوث باللغتين العربية أو الإنجليزية ويقدم مع البحث ملخص باللغتين العربية والإنجليزية لا يتجاوز (٢٠٠) كلمة لكل. يليها الكلمات المفتاحية (**Key Words**) حيث لا تزيد على خمس كلمات.
٧. الأبحاث المقبولة للنشر لا ترد لإصحابها وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرتها المجلة.
٨. أسلوب التوثيق المعتمد في المجلة هو نظام جمعية علم النفس الأمريكية، الإصدار السادس. ( **American Psychological Association - APA - ED 6th**)
٩. يوقع الباحث على تعهد يفيد تحمله المسؤولية الكاملة عن أي انتهاك أو تجاوز لأخلاقيات البحث في حالة ثبوته (مثل تجاوز الأخلاقيات العلمية المتعلقة بالتعامل مع العينات، والبيانات، والأدوات، وحق الملكية). وأن البحث لم ينشر ولم ولن يقدم للنشر إلى أي جهة أخرى.
١٠. إدارة المجلة غير مسؤولة عن الأفكار والآراء الواردة بالبحوث المنشورة في أعدادها وإنما فقط تقع مسؤوليتها في التحكيم العلمي والضوابط الأكاديمية.

## كلمة رئيس مجلس الإدارة

هذا هو العدد الاول من المجلة العلمية لبحوث الاتصال الجماهيري التي تصدرها كلية الاعلام جامعة بني سويف .نقدمة للمهتمين بدراسات وبحوث الاعلام في مصر والوطن العربي.وتغمرنا السعادة ان ننشر في العدد الاول مجموعة من البحوث والدراسات العلمية المتنوعة التي سارع الباحثون في مصر والوطن العربي الي الاشتراك بها في المؤتمر العلمي الاول لكلية الاعلام جامعة بني سويف في الفترة من السابع الي الثامن من نوفمبر ٢٠٢٠.وقد تنوعت فيها الافكار والرؤي البحثية الجديدة التي تعالج قضايا ومشكلات المجتمع الملحة،ودور وسائل الاعلام التقليدية والرقمية في التعاطي معها ؛في اطار دورالبحث العلمي في خدمة المجتمع ودعم خطط الدولة التنموية في ظل رؤية مصر ٢٠٣٠ .

ويضم العدد مجموعة دراسات بمثابة جهدا علميا لمجموعة من الباحثين المنتمين لمؤسسات بحثية واكاديمية مختلفة بما يعكس تنوع الرؤي العلمية المقدمة في مجال دراسات الاعلام بشقية التقليدي

اخيرا نتمني ان تضيف الدراسات المقدمة رصيда علميا في مجال التراكم العلمي والخبرات البحثية لكل المهتمين بدراسات وبحوث الاعلام في كليات واقسام ومعاهد الاعلام علي المستوي المصري والعربي .

والله الموفق والمستعان

أ.د.عبد العزيز السيد

رئيس مجلس الادارة

## كلمة رئيس التحرير

تنطلق المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري برؤية تسعى لتحقيق التميز العلمي والريادة فيما يتعلق بنشر الأبحاث المتعلقة بالإعلام والاتصال إقليمياً ودولياً.

وبرسالة أساسية هي دعم الإبداع الفكري وفق المعايير الدولية بأطر الأصالة والدقة والمنهجية. وتنطلق المجلة بعد سنوات من إنشاء كلية الإعلام عام ٢٠١٣، وجاء إطلاقها تماشياً مع المحور الرابع لرؤية مصر ٢٠٣٠ المعرفة والابتكار والبحث العلمي، كركائز أساسية للتنمية المستدامة والاستثمار في البشر، وبناء قدراتهم الإبداعية والتحفيز على الابتكار ونشر ثقافته ودعم البحث العلمي وربطه بالتعليم والتنمية.

ويأتي الهدف الرئيس من المجلة كمنصة تجمع بحثي تكفل التواصل العلمي الخلاق، لتجميع رؤى باحثي الإعلام بمختلف تخصصاته وفروعه ونشر وعرض نتائج وتوصيات الدراسات المبنية على أسس علمية منضبطة للاستفادة منها في تطوير الواقع، ما يساهم في إطلاق رؤية استراتيجية متكاملة شاملة للإعلام ومن أجل صياغة رؤية مستقبلية لتطوير بحوث الإعلام.

وسنحرص في المجلة على تقديم دراسات ذات أصالة علمية مبنية على عدم التكرار والاختلاف والتميز واستكشاف موضوعات مدروسة باستخدام منهجية أصيلة وفي نفس الوقت تعتمد التجديد والابتكار والإبداع لخلق رصيد معرفي تراكمي يسمح بتكوين رؤى تفصيلية دقيقة تقود إلى الفهم الأعمق للمشكلات، ورؤى استراتيجية متكاملة يمكن أن تكون إطاراً معرفياً لصناعة قرارات رشيدة، تساهم في خلق تغيير إيجابي في المجتمع.

وتسعى المجلة أيضاً لرصد وتحليل الاجتهادات والإضافات المعرفية والنظرية والمنهجية في الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية لتقديمها كرؤية استراتيجية تنطلق منها الممارسات الإعلامية. ولتحتل مكانة في التصنيفات الدولية.

ويضم هذا العدد مجموعة من الأبحاث الهامة في مجال الإعلام وهي:

الدراسة الأولى... التوظيف الدلالي للغة الصامته والشعارات المصاحبة لأيقونات التنظيمات الإرهابية في الصحف المصرية خلال العقد ٢٠١١-٢٠٢٠م

الدراسة الثانية ... دلالات توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر

الدراسة الثالثة... الدور الاتصالي للبيع الشخصي وتأثيره على القرار الشرائي لدى المستهلكين

الدراسة الرابعة ... دور القائم بالاتصال في الصحف المصرية في مواجهة حروب الجيل الرابع

الدراسة الخامسة ... المفاهيم الاتصالية للتربية الإعلامية عند جمهور الطلاب والقائم بالاتصال وأثرها في دعم الأمن القومي

الدراسة السادسة ... توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية

الدراسة السابعة ... التحليل السيميولوجي لخطاب الاعلانات الخدمية

الدراسة الثامنة ... الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيس بوك

الدراسة التاسعة ... تحولات البيئة الرقمية في مجتمع المعرفة وانعكاساتها على حقوق الملكية الفكرية بالمملكة العربية السعودية قراءة في ديناميكية الواقع وإحداثيات المستقبل

الدراسة العاشرة ... تعرض الشباب المصري للبرامج الدينية بالفضائيات العربية وعلاقته بمدى التوعية بخطورة الإرهاب كأحد أشكال حروب الأجيال

الدراسة الحادية عشر ... الاستعمار الإلكتروني للعقول في ظل حروب الجيل وإنعكاساته على الأمن الفكري في المجتمع المصري

الدراسة الثانية عشر ... الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية و بناء سمعة العلامة التجارية

الدراسة الثالثة عشر ... العوامل المؤثرة علي الأداء المهني للقائم بالاتصال بوسائل الاعلام الاقليمي في ظل الثورة التكنولوجية

رئيس التحرير  
أ. م. د. أماني ألبرت

## محتويات العدد

- ١ التوظيف الدلالي للغة الصامته والشعارات المصاحبة لأيقونات التنظيمات الإرهابية في الصحف المصرية خلال العقد ٢٠١١-٢٠٢٠م " دراسة تحليلية. د. حسن محمد فرحات
- ٤٧ دلالات توظيف الانفوجرافيك في الحملات التسويقية للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر دراسة تحليلية سيميولوجية د. نهى حسين التلاوى
- ٨٠ الدور الاتصالي للبيع الشخصي وتأثيره على القرار الشرائى لدى المستهلكين دراسة ميدانية على المستهلك النهائى د. هانى فوزى عبدالغنى
- ١٠٨ دور القائم بالاتصال في الصحف المصرية في مواجهة حروب الجيل الرابع دراسة ميدانية د. يسري محمد سالم حبق
- ١٣٢ المفاهيم الاتصالية للتربية الإعلامية عند جمهور الطلاب والقائم بالاتصال وأثرها في دعم الأمن القومي د. أسام الدين أنور محمد عبيد
- ١٥٩ توظيف صحافة الفيديو في المواقع الإلكترونية المصرية أحمد محمد عبد الله يوسف علوي
- ١٧٩ التحليل السيميولوجي لخطاب الاعلانات الخدمية دراسة تحليلية بالتطبيق علي حملة ١٠٠ مليون صحة شادي ربيع محمد على
- ٢٠٦ الاتصالات الحوارية للمنظمات في المحتوى الرقمي للعلاقات العامة على الفيس بوك (دراسة تحليلية) سعيد عبد المنعم الدسوقي محمود

- تحولات البيئة الرقمية في مجتمع المعرفة وانعكاساتها على حقوق الملكية الفكرية بالمملكة العربية السعودية قراءة في ديناميكية الواقع وإحداثيات المستقبل رياض بن ناصر الفريجي ٢٣٠
- تعرض الشباب المصري للبرامج الدينية بالفصائيات العربية وعلاقته بمدى التوعية بخطورة الإرهاب كأحد أشكال حروب الأجيال ( دراسة تحليلية) رنا محمد عبدالله بركات ٢٦١
- الاستعمار الإلكتروني للعقول في ظل حروب الجيل وإنعكاساته على الأمن الفكري في المجتمع المصري (دراسة ميدانية على عينه من الشباب الجامعي ) شيرين جمال حسن ٢٨٧
- الإعلان الإلكتروني للشركات الدولية و بناء سمعة العلامة التجارية "دراسة تحليلية " كريمة سعد شفيق عبد الكريم ٣٠٨
- العوامل المؤثرة علي الأداء المهني للقائم بالإتصال بوسائل الاعلام الاقليمي في ظل الثوره التكنولوجية علا عبد الراضي ٣٣١

الدور الاتصالي للبيع الشخصي وتأثيره على القرار الشرائي لدى المستهلكين

دراسة ميدانية على المستهلك النهائي

د. هانى فوزى عبدالغنى

المدرس بقسم العلاقات العامة والاعلام والاعلان

بمعهد الاسكندرية العالى للاعلام

## ملخص الدراسة

تستهدف الدراسة رصد أهمية الدور الاتصالي للبيع الشخصي في دعم السلوك الشرائي للمستهلك ورصد العوامل المؤثرة في تفعيل السلعة المستخدمة لدى المستهلك، وقياس مدى معرفة المستهلك بالأوقات المناسبة التي يتم تنشيط المبيعات خلالها، ورصد عناصر المزيج الترويجي الأكثر تأثيراً على المستهلك النهائي ، ورصد تأثير الحوافز الخاصة بتخفيض التسعير في دعم القرار النهائي.

واعتمدت الدراسة على منهج المسح الاعلامي وتم تطبيقه على عينة قوامها ٢٥٠ فرد من المستهلكين النهائيين بالمناجر الكبرى مثل كارفور ، فتح الله ، زهران ماركت ، بسموحة وبعض معارض السيارات حيث مجتمع الدراسة في مدينة الاسكندرية .

وانتهت الدراسة إلى أن ٨٠% من العينة تشتري احتياجاتها من المتاجر الكبرى بالاسكندرية من سكان الحضر ، في حين أن نسبة ٤٠% يشترى احتياجاتهم من معارض السيارات بالاسكندرية ايضاً ، وأن مندوبي البيع يعرضون على المستهلك سلعة لم تكن معروفة من قبل بنسبة ٦٨% ، وكذلك التي صدر بشأنها تخفيضات وعروض بنسبة ٨٨% . وأكدت الدراسة أن مندوبي البيع يجعلون عينة الدراسة تفضل شراء السلعة المشابهة التي يقوم مندوب البيع بشرحها للمستهلكين في دعم قرارهم الشرائي ، وأنه كلما زادت مميزات وقدرات مندوب البيع الشخصي كلما زادت نسبة اتخاذ القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي للسلعة .

الكلمات المفتاحية: ١- الدور الاتصالي ٢- البيع الشخصي ٣- المستهلك النهائي

## مقدمة

نحن نتصل لنقل وجهة نظر او فكرة من المرسل الى المستقبل وانه كلما كان الاتصال فعالا كلما ساعد ذلك على التأثير الناتج عن الاتصال الشخصي من ناحية او الجماهيري من ناحية أخرى ومن ثم فإن اهم وظائف الاتصال هي العمل على الاخبار والاقناع والتذكير سواء للمستخدمين او المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمضامين التي يتم عرضها من خلال الموقع الإلكتروني او غيره لتحقيق الاستجابة المطلوبة من جانب المستخدمين والتي يمكن ان تأخذ عدة أشكال او صور ابتداء من المعرفة بالمضمون وانتهاء بعملية الاقناع .

الحقيقة ان التسويق والقرار الشرائي ليس عبارة عن اعلان او بيع منتج على الرغم من انهم جزء من هذه العملية فالتسويق ليس معقدا الا اذا قمت بفعل عكس المطلوب حيث يقول في ذلك خبير الاستراتيجية العسكرية الصيني في القران الرابع " صن تسو " ان اصعب الاشياء في الوجود الان ان يتم الانتهاء منها في مرحلة بدايتها .

حيث عند فتح صندوق ادوات التسويق البسيطة تجد اربعة اقسام كل منها يوضح بعض العمليات المتميزة .

١. التحليل الاستراتيجي لعملية التسويق .
٢. التخطيط لعملية الاتصالات .
٣. تنفيذ عملية التسويق .
٤. مراقبة عملية التسويق والتحكم فيها .

وبالتالي فإن جوهر عملية التسويق هو التفهم والدعم والتقدير والشعور بالعطف تجاه الاشخاص الذين يعملون معك في المؤسسة .

ومن ثم فإن الاتصال يهدف الى التأثير بشكل مباشر في سلوك الافراد الذين توجه اليهم الرسالة ومن هنا فإن هذا المفهوم يبدأ اولا بالمستخدمين الحاليين او بالمحتملين ثم يبدأ بعد ذلك في تحديد اشكال وطرق وبرامج الاتصال المقنع التي يمكن استخدامها للوصول الى هؤلاء المستخدمين من الجماهير .

وتتنوع الاعمال التي يقوم بها رجل البيع حيث يختلف دوره من موقف لآخر كما يلي :-

١. تسليم السلعة للعميل او المستهلك الاخير .
٢. اخذ طلبات العميل او المستهلك داخل المتجر .
٣. اخذ طلبات العملاء من متاجر الجملة أو متاجر التجزئة وتليبيتها .
٤. ارشاد متاجر التجزئة او الجملة والوسطاء الاخرين بوجود سلعة معينة .
٥. اقناع العملاء بشراء السلع التي يقوم ببيعها وانه يحتاج اليها .
٦. اقناع العملاء بشراء الخدمات التي يقوم ببيعها كالتأمين وخدمات الاعلان .
٧. تحديد العملاء المرتقبين الجدد ويتم ذلك عن طريق ان يطلب البائع من عملائه الحاليين ان يرشحوا له اسماء وعناوين عملاء جدد .
٨. جمع البيانات عن المنظمة التي ينتمى اليها العملاء المرتقبين من حيث الامكانيات المالية والاحتياجات وحجم الاعمال وانواع المشتريات وكميات الشراء وتوقيتها .
٩. تحديد الاسلوب الملائم لتحية العميل وبدء المقابلة وتحديد أنواع الملابس الملائمة للبائع أثناء المقابلة والطريقة الملائمة للاستماع للعميل ومناقشته .

١٠. الاستماع الى اعتراضات العميل الخاصة في الشراء او تفضيل السلع المنافسة او عدم الاقتناع بالأسعار او الخدمات او خصائص السلعة او شروط ومواعيد التسليم او شروط الدفع .  
ولضمان سير عملية الاتصال حتى يكون أكثر تأثيراً يبيع البائع والعميل سواء في اتجاهين او اتجاهات متعددة تقول Carrie Heater " ينبغي ان تتعدد الاختيارات المتاحة امام المتلقي او العميل وهو الامر الذى يدفعه لبذل مجهود أكبر في الانتقاء والاختيار لكونه ملتحقاً بنشاط للرسالة ومن ثم تستجيب الوسيلة لرغبات المتلقي الذى يمكنه اضافة معلومات للرسالة الاتصالية .

كما يرى Haend James (١٩٩٨) بان التفاعلية الاتصالية هي المدى الذى يمكن من خلاله للمرسل والمتلقي تبادل الاستجابة للرسالة

فقد يحدث في كثير من الاحوال مشكلات اتصالية ينتج عنها الفشل الكلى او الفشل الجزئي لعملية الاتصال مثل سوء الفهم او التفسير الخاطى نتيجة العديد من الاعتبارات التي تتعلق بطبيعة تلك الاتصالات .  
والحقيقة ان هناك عدة مناهج يمكن الاعتماد عليها في البيع الشخصي فيتعين المنهج هنا على رجل البيع بحيث يعرض مؤشرات للحصول على استجابة مطلوبة وهي شراء السلعة واعتماده على منهج اشباع الاحتياجات قوة شخصية واخلاصه للعميل كما يتطلب اتصال البائع ان يكون لديه قدرة على تطبيق الافكار والمفاهيم والمبادئ المستمدة من الاتصال وعلم النفس والتربية وعلم الاجتماع والاقتصاد والادارة ويجب تنمية مهارة البائع وحل مشاكل العميل ومساعدته على اتخاذ القرارات الملائمة .

وبصفة عامة فإن البيع الشخصي ينطوي على عملية اتصال شخصي او شفهي او حوار مباشر او محادثة تتم بين البائع في المؤسسة وشخص آخر مشتري محتمل او أكثر بهدف اقناعه لشراء المنتج الذى يروج له واتمام عملية البيع كما يتصف البيع الشخصي بانخفاض تكلفته بالنسبة لبقية عناصر المزيج الترويجي كما يدعم اواصر العلاقة بين البائع والمشتري فضلا عن امكانية تقديم النصح والارشاد وتلقى الاعتراضات والشكاوى والمقابلة .

في حين يذهب الدكتور فوزى مذكور الى ان اهمية البيع الشخصي تبرز في الارقام البيعية التي اشارت الى ان هناك ستة ملايين بائع مسئول عن بيع السلعة والخدمات التي تساوى مليارات الدولارات كما تنفق المؤسسات آلاف الدولارات في التدريب ومنح بدلات السفر ونثرات اخرى متعددة ..

حيث تشير بعض بيانات ومصروفات الادارة الى ان متوسط تدريب بائع واحد يكلف ما يفوق ٢٥٠٠٠ ألف دولار أمريكي في الثمانينيات ، فما بالناس باعتمادات ومصروفات الوقت الحالي بالإضافة الى المساعدة في تقديم خدمات ما بعد البيع ومساندة المشتريين .

وإذا كان البائع يكلف ادارته الملايين في التدريب لا كسابه قدرات أكبر فنجد ان الدكتور سامى عبدالعزيز يقول بأن البيع الشخصي يتميز عن الاشكال الاخرى للترويج بكونه يحوى اتصالاً شخصياً يتيح نقل الرسالة البيعية بشكل مناسب كما يضمن في الوقت ذاته الحصول على رجع الصدى الذى يبيده المستهلك المحتمل تجاه الرسالة مثال في حالة اذا كان المشتري يرغب في شراء سيارة مثلاً ولديه حيرة بين نوعين من السيارات ، فإن البائع في هذه الحالة يمكن ان يخبره عن مزايا وعيوب كل منهما مما يساعده على دعم قراره النهائي في الشراء والحقيقة ان البيع الشخصي ينتشر بحيث يعتبر في بعض الحالات انه العنصر الأكثر استخداماً في الترويج داخل صناعات معينة ، كما أن المنتجات والخدمات المعقدة والتي تحتاج الى معاملة خاصة كذلك التي تتميز بالسعر المرتفع وما يحدث من تعقيد في نظم التعاقد والتفاوض بشأنها

وبالنظر الى ما سبق نجد في حالة التكلفة المرتفعة للسلع فإننا نصبح في حاجة الى باعة أكثر تدريباً وكفاءة بالإضافة الى انه يصبح لديهم قدرات تفاوضية اعلى .

#### اولاً : مشكلة الدراسة

لما كان القرار الشرائى للمستهلك النهائي يخضع لاتجاهات المشتري من ناحية ويخضع لجهد اتصالي ناتج عن البيع الشخصي من ناحية أخرى حيث تشير دراسات الاتصالات التسويقية المتكاملة الى ان الباعة يتمتعون بقدرات إقناعيه كبيرة نتيجة جهد تدريبي متميز يهدف الى تحقيق خطة المؤسسة التي ينفذها الباعة ففي حالة رغبة المشتري في شراء سيارة مثلاً ولديه حيرة بين نوعين او قطعتين كهربائيتين عالية التكاليف ففي هذه الحالة فغن خبرة البائع ودوراته التدريبية المتعددة تساعده ان يخبر المستهلك عن مزايا كل منهما فيساعده في القدرة على اتخاذ القرار الشرائى ولذلك وفي ضوء نتائج الدراسات السابقة ومميزات وقدرات البائع في دعم القرار الشرائى للمستهلك النهائي وفي ضوء المزيج الترويجي الذى يحتوى على عدة عناصر منها الاعلان والعلاقات العامة وتنشيط المبيعات ومن هنا تكمن مشكلة هذه الدراسة في التساؤل الرئيسى التالي " ما طبيعة الدور الاتصالي للبيع الشخصي وتأثيره على القرار الشرائى لدى المستهلك النهائي للسلعة ؟ "

#### ثانياً : اهمية الدراسة

تكمن اهمية هذه الدراسة في النقاط التالية : -

- ١ . قدرة البائع على تكوين اتجاهات ايجابية او سلبية للسلعة المنافسة لدى المستهلك النهائي .
- ٢ . قدرة البائع في تحقيق عامل الرضا عن السلعة لدى المستهلك النهائي .
- ٣ . تحليل العلاقات بين المستهلك والبائع ودوره في دعم القرار الشرائى .
- ٤ . القدرات التفاوضية بين الاطراف المنخرطة في الدور الاتصالي ودورها في دعم القرار الشرائى .
- ٥ . تحديد طبيعة الاشباعات التي يحققها المستهلك .
- ٦ . ارتفاع المستوى الاقتصادي للعينة وتأثيره على القرار الشرائى .
- ٧ . ندرة هذه النوعية التي تربط بين دراسات الاعلام من حيث الدور الاتصالي للبائع وتأثيره في المستهلك .
- ٨ . قدرة المزيج الترويجي على ادارة العلاقات العامة والاعلانات وتنشيط المبيعات الخاصة بالسلعة .

#### ثالثاً : اهداف الدراسات الميدانية

- ١ . رصد أهمية الدور الاتصالي للبيع الشخصي في دعم السلوك الشرائى للمستهلك .
- ٢ . رصد العوامل المؤثرة في تفضيل السلعة المستخدمة لدى المستهلك .
- ٣ . قياس مدى معرفة المستهلك بالأوقات المناسبة التي يتم تنشيط المبيعات خلالها .
- ٤ . رصد عناصر المزيج الترويجي الأكثر تأثيراً على المستهلك النهائي للسلعة .
- ٥ . رصد تأثير طبيعة المتغير الخاص بخبرة البائع في دعم القرار الشرائى للمستهلك النهائي .
- ٦ . رصد تأثير الحوافز الخاصة بتخفيض التسعير في دعم القرار الشرائى .

#### رابعاً : تساؤلات الدراسة الميدانية :-

- س ١ : وضح مدى اهمية الدور الاتصالي للبيع الشخصي في دعم القرار الشرائى للمستهلك
- س ٢ : وضح العوامل المؤثرة في تفضيل المستهلك النهائي للسلعة ؟
- س ٣ : ما مدى معرفتك بالأوقات المناسبة التي يتم تنشيط المبيعات خلالها ؟

- ٤ : ما عناصر المزيج الترويجي الأكثر تأثيراً في دعم القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي للسلعة ؟
- ٥ : ما مدى تأثير طبيعة المتغير الخاص بخبرة البائع في دعم القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلعة ؟
- ٦ : ما مدى تأثير حوافز تخفيض التسعير في دعم القرار الشرائي ؟
- ٧ : ما مدى حاجة البائع للدورات التدريبية من وجهة نظر المستهلك ؟
- ٨ : ما مدى مساهمة عملية الشراء من خلال البائع في اشباع حاجات ورغبات المستهلك

#### خامسا : فروض الدراسة :-

- الفرض الاول : توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين الخصائص الديموجرافية للمستهلك وبين تميز قدرات مندوبي البيع من دعم القرار الشرائي للمستهلك النهائي .
- الفرض الثاني : توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين البيع الشخصي وبين اشباع رغبات واحتياجات المستهلك النهائي للسلعة .
- الفرض الثالث : توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين زيادة الخبرات البيعية والتدريبية للبائع وبين زيادة القدرة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك .
- الفرض الرابع : توجد علاقة ارتباطية دالة احصائيا بين ادراك المستهلك للفرض المتاحة ودعم القرار الشرائي .

#### سادسا : نوع الدراسة

تأتى هذه الدراسة في اطار الدراسات الوصفية Descriptive Study بحف وصف ومسح الجانب الاتصالي للبائع ودوره في دعم القرار الشرائي للمستهلك النهائي حتى يمكننا تقديم معلومات دقيقة وكافية عن المستهلكين ومعرفة اسبابها في ضوء المدخل الخاص بهذه الدراسة والعوامل التي ساعدت فيه .

#### سابعا : منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة على منهج المسح وهو أحد مظاهر جمع المعلومات الخاصة بدعم القرار الشرائي بعد دراسة العوامل التي اثرت في المستهلك نتيجة ممارسة الدور الاتصالي من جانب البائع .

#### ثامنا : اداة جمع البيانات :-

- [١] اداة الاستبيان : حيث اعتمدت هذه الدراسة على اعداد صحيفة الاستبيان من خلال تقديم مجموعة تساؤلات بعضها ثم اغلقه بعد ان كانت اسئلة مفتوحة .
- [٢] عينة ومجتمع الدراسة : تم اختيار عينة هذا البحث باستخدام العينة العشوائية الاحتمالية التي يتم مقابلته في المتاجر الكبرى بالإسكندرية وعينة من معارض السيارات بها .
- كما يرى الدكتور طه نجم وهي نخبة محددة من المستهلكين النهائيين الذين تأثروا بالدور الاتصالي في دعم القرار الشرائي للعينة من المتاجر الكبرى مثل كارفور وفتح الله ماركت وزهران ماركت بسموحة وبعض معارض السيارات مثل الطارق واباظة وتوكيل رينو لوجان وتوكيل سيارات نيسان ، حيث يوجد مجتمع الدراسة في مدينة الاسكندرية .

#### تاسعا : اجراءات الصدق والثبات

[١] الصدق Validity: حيث ان الصدق يعنى ان المقياس الذى يقوم بتطبيقه الباحث يقيس ما ينبغي قياسه بالإضافة الى امكانية تعميم النتائج على المجتمع الأصلي لعينة او مجتمع آخر عن نفس المواقف او عبر مواقف متماثلة .

وللتأكد من صدق الاستبيان قام الباحث بتحكيمة وضبطه عن طريق مجموعة محكمين (\*) بعضهم من الذين لهم خبرة في مجالات الاعلام والبعض الاخر من الذين لهم خبرة في مجال الاعمال والتخصصات التجارية والتسويق وفي ضوء رؤيتهم تم اجراء بعض التعديلات في صياغة بعض الاسئلة والعبارات والاستبيان حيث تم غلق الاسئلة المفتوحة واصبحت اكثر دقة .

[٢] الثبات Reliability : ويقصد بالثبات مدى اتساق نتائج القياس عند التكرار على نفس الموضوع وتحت نفس الظروف المشابهة الى حد كبير وذلك من خلال قيام الباحث بتكرار عملية القياس على نفس الموضوع بالتطبيق على عينة من الجمهور المستهدف بواقع ( ٢٠ % ) من العينة الكلية حيث تم التطبيق في ضوء ذلك على ٥٠ مفردة من إجمالي عينة كلية يصل عددها الى ٢٥٠ مفردة وقد جاءت نسبة ثبات الاداة ٩٣ % وهي نسبة تشير الى اتساق نتائج القياس عند التكرار وذلك بتطبيق المعادلة التالية لاختبارات ثبات الاداة .

#### المعالجة الاحصائية للبيانات

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة ، تم ادخالها - بعد ترميزها - الى الحاسب الألى ، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الاحصائية باستخدام برنامج " الحزمة الاحصائية للعلوم الاجتماعية " والمعروف باسم SPSS اختصارا ل : Statistical Package for the social Sciences ، وذلك باللجوء الى المعاملات والاختبارات والمعالجات الاحصائية التالية : -

١. التكرارات البسيطة والنسب المئوية .
٢. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري .
٣. الوزن المرجح الذى يحسب بضرب التكرارات بوزن معين يقرره الباحث بناء على عدد المراتب في السؤال ، ثم تجمع النقاط التي يحصل كل بند للحصول على مجموع الاوزان المرجحة وتحسب النسب المئوية لبند السؤال كلها .
٤. الوزن النسبي ( او المئوي ) والذى يحسب من المعادلة التالية : -
٥. المتوسط الحسابي  $\times 100 \div$  الدرجة العظمى للإجابة على العبارة
٦. اختبارا كا ٢١ لجداول الاقتران ( Contingency-tables Chi Square Test ) لدراسة الدلالة الاحصائية للعلاقة بين متغيرين من المستوى الاسمي ( Nominal )
٧. معامل ارتباط بيرسون او سيرمان ( Pearson Correlation Coefficient ) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة او النسبة ( Interval Or Ratio ) وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة اذا كانت قيمة المعامل اقل من ٠.٣٠ ، ومتوسطة ما بين ٠.٣٠ - ٠.٧٠ ، وقوية اذا زادت عن ٠.٧٠
٨. اختبار (ت) للمجموعات المستقلة ( Independent - Samples T-Test ) لدراسة الدلالة الاحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من الباحثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة او النسبة ( Interval Or Ratio )
٩. تحليل التباين ذو البعد الواحد ( Oneway Anaysis of Variance ) المعروف اختصارا باسم ANOVA لدراسة الدلالة الاحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الباحثين في احد المتغيرات من نوع المسافة او النسبة ( Interval Or Ratio ) .

١٠. الاختبارات البعدية ( Post Hoc Tests ) بطريقة أقل فرق معنوي ( LSD : Least

Significance Difference ) لمعرفة مصدر التباين واجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي

يثبت ANOVA وجود فروق دالها احصائيا بينها .

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الاحصائية عند درجة ثقة ٩٣ % فاكثر ، أي عند مستوى معنوي ٠.٠٥ فأقل .

#### تاسعا : الاطار النظري للدراسة :-

استخدم الباحث في دراسته نظرية الاتصال الحوارى والتي تعود الى السبعينيات من القرن الماضي حيث ان الحوار مفهوم مشتق من اللغة اليونانية Dialogos ، ويتم فيه تبادل الاتصال بين الراسل والمستقبل .

وقد قدم جريس Grice هذه النظرية كشكل منظم لتبادل الآراء والاجابة على التساؤل والردود

وتقول الدكتور لبنى مسعود ان كنت وتاييلور صنف عملية الاتصال عبر الويب الى نوعين وهما الاتصال الحوارى

والاتصال غير الحوارى حيث يشير الاتصال الحوارى الى أي تبادل قائم على التفاوض للأفكار والآراء فالحوار يعبر عن

العطاء والاحذ الاتصالي ويمكن القول ان الاتصال الحوارى مرادف للاتصال المتبادل اما الاتصال غير الحوارى فهو

الاتصال الأحادي الاتجاه الهابط من القائم بالاتصال الى الجمهور ووفقا للتعريف النظري الذى وضعه كنت وتاييلور

لمفهوم الاتصال حوارى وهناك مبدآن لهذا الحوار هما .

١ . لا يتفق الافراد الذين يشتركون في الحوار بالضرورة وما يشترك فيه اطراف الحوار هو الرغبة والارادة في محاولة

الوصول الى مواقع مرضية بالنسبة لجميع الاطراف

٢ . ان الاتصال الحوارى يهتم بالذاتية بين اطراف الاتصال

#### عاشرا : الدراسات السابقة

١- دراسة أمينة ٢٠١٢ بعنوان " أثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح - دراسة تقييمية لمؤسسة

الديوان الوطني الجزائري للسياحة "

هدفت هذه الدراسة إلى معالجة موضوع السلوك الاستهلاكي للسياح في ظل ما توفره تكنولوجيا المعلومات،

والاتصالات من مدخل الاتصالات التسويقية، وذلك من خلال البحث في مستويات تأثير الاتصالات التسويقية

الإلكترونية على الجوانب النفسية للسياح ، وكذا الأبعاد السلوكية للقنوات الإلكترونية على السياح ، كما أوضحت

الدراسة تلك العلاقة التداخلية والتكاملية بين الاتصالات التسويقية، والقنوات الإلكترونية بغية إحداث تأثير فعال على

السلوك الشرائي للسياح واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، من خلال عدة أساليب في المعالجة؛

منها الاستنتاج والاستقراء، كما وقد تم استخدام العرض التحليلي لتحليل المضمون والأشكال البيانية. وانتهت الدراسة

إلى أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تتيح فرصا ذهبية لتحسين الاتصالات التسويقية وتفعيلها، وتشخيصها،

وتتميز صناعة السياحة بضرورة التواصل بين المجتمع المحلي والأسواق السياحية العالمية، ومن أبرز وسائل الاتصال؛

الإعلان والترويج للخدمات السياحية، والتعاون والتنسيق مع المنظمات السياحية وغير السياحية، كما خلصت أيضا

إلى أن الاتصالات التسويقية تعد بمثابة الرابط بين المؤسسة السياحية، وجمهورها المستهدف من السياح، ويرتبط مدى

نجاح الاتصالات التسويقية بمدى تكيفها مع هؤلاء، بما يكفل لها مصالحها، ويجعلها تتبوأ أحسن المراتب في ظل

إمكانياتها مقارنة بمنافسيها . ومن توصيات هذه الدراسة يجب على مؤسسة الديوان الوطني الجزائري أن تقوم بإحداث

إدارة متخصصة لتخطيط وتنفيذ وتقوم الأنشطة التسويقية والحملات المتعلقة بالاتصال التسويقي، ولا بد لها أن تضع

الاتصالات التسويقية الالكترونية من بين الأولويات التي يجب أن يتم تبنيها وتركيز الجهود لنجاحها.

٢- دراسة المققادي وآخرون ٢٠١٢ ، بعنوان " المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية في الجامعات الأردنية الخاصة في العاصمة عمان " .

هدفت هذه الدراسة إلى توضيح دور المعرفة السوقية في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الأكاديمية على عينة من (٧) جامعات أردنية خاصة بالعاصمة عمان، وبيان مدى تحقق المزايا التنافسية الناتجة عن تلك الخيارات للإداريين والطلبة بتلك الجامعات، حيث تم أخذ عينتين من الأفراد الأولى كانت خاصة بالإداري ين بطريقة العينة الطبقية حيث تم الحصول على البيانات من خلال استبيان احتوى على المعرفة بسوق الطلبة والمعرفة بسوق المنافس وكذلك مدى تطبيق الجامعات عينة الدراسة إلى استراتيجية قيادة التكلفة، استراتيجية التميز، استراتيجية التركيز والعينة الثانية كانت خاصة بطلبة كلية الأعمال والمؤلفة من ( ٤٢١ ) طالبا يدرسون بتلك الجامعات وتم استهدافهم بطريقة العينة العمدية وتم الحصول على البيانات من خلال استبيان و شملت المزايا التنافسية المتحققة لدى الطلبة . استخدمت الدراسة مقياس ليكرث الخماسي وتم اعتماد بعض الأساليب الإحصائية لتحليل البيانات الوسط الحسابي، الانحراف المعياري، معامل الارتباط، اختبار (ت) ومن أهم النتائج لهذه الدراسة أهمية المعرفة السوقية (الطلبة المنافسين) لتحديد الخيار الاستراتيجي التنافسي، ضرورة التحقق من وصول هذه المزايا للطلبة الدارسين بتلك الجامعات كما وقدمت الدراسة مجموعة من التوصيات منها : -

زيادة الاهتمام بوجود نظام معلومات تسويقي يزود العاملين بالمعلومات عن السوق للعمل على تطوير البرامج الأكاديمية استجابة لاحتياجات السوق ومؤسساته من كفاءات علمية متخصصة، الاهتمام بنوعية أعضاء هيئة التدريس والعمل على رفع قدراتهم ومهارتهم التعليمية والمعرفية .

٣- دراسة دياب جزار ٢٠١١ ، بعنوان " واقع مزيج الاتصالات التسويقية في الجهاز المصرفي الفلسطيني " .

هدفت الدراسة إلى معرفة مدى استخدام عناصر مزيج الاتصالات التسويقية المتكاملة الجهاز المصرفي الفلسطيني، واختلاف هذا الاستخدام باختلاف منشأ البنك، ورأسماله ومخصصات الترويج ولتحقيق هذا الهدف استخدم المنهج الوصفي، وأسلوب المسح الميداني من خلال استبيان تم توزيعه على عناصر مجتمع الدراسة كافة، وعددها (٣٦) مفردة والمتمثلين بالمسؤولين المباشرين عن ترويج الخدمات المصرفية في البنوك الفلسطينية كافة حيث أظهرت الدراسة نتيجة رئيسية مفادها أن أكثر عناصر مزيج الاتصالات التسويقية استخداما من قبل البنوك العاملة في الأراضي الفلسطينية هي العلاقات العامة، يليها الإعلان وتنشيط الطلب على خدمات البنك، وأخيرا التسويق المباشر والإلكتروني، وأوصت الدراسة بضرورة العمل على زيادة فعالية التسويق المباشر والإلكتروني، وزيادة مخصصات الترويج بخاصة للبنوك الصغيرة، وضرورة تحقيق التكاملية بين عناصر مزيج الاتصالات التسويقية عند الترويج لخدمات البنك.

٤- دراسة التخريبي ٢٠١١ ، بعنوان " الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق الخدمات التعليمية، دراسة ميدانية على عينة من الجامعات المصرية الخاصة " .

هدفت الدراسة التعرف إلى أنشطة الاتصال التسويقي التي تستخدمها الجامعات المصرية الخاصة لتحقيق أهدافها، ورصد درجة التكامل فيما بينها . كما تهتم أيضا بالتعرف إلى فعالية استخدام الأنشطة الاتصالية التسويقية للجامعات الخاصة في تزويد الجمهور المستهدف من الطلاب بالمعلومات اللازمة، وتشكيل توقعاته حول الخدمة التعليمية، والتأثير في قراره الشرائي . وتسعي الدراسة إلى تحديد العناصر المؤثرة على فعالية الاتصالات التسويقية المتكاملة للجامعات الخاصة وتكونت عينة الدراسة من الطلاب الملتحقين فعليا بالجامعات المصرية الخاصة وقد تم سحب عينة عشوائية بسيطة مكونة من ( ٤١٢ ) مفردة من طلاب الجامعات الخاصة محل الدراسة. وخلصت نتائج الدراسة إلى أمور عدة

أهمها تستخدم الجامعات المصرية الخاصة مجموعة من أنشطة الاتصال التسويقي وتأتي في مقدمتها تصميم المواقع الإلكترونية، وإعداد مطبوعات خاصة بها، وأن تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الجامعة هو في مقدمة الأهداف التي تسعى الجامعات الخاصة إلى تحقيقها من خلال أنشطتها الاتصالية، كما جاءت أيضا الميزانية المتاحة في مقدمة أسس اختيار الجامعات عينة الدراسة لأنشطتها الاتصالية .

٥- دراسة سالم وآخرون ٢٠١١ ، بعنوان " دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء "

حيث هدفت هذه الدراسة إلى بيان دور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في غزة، حيث تم إبراز هذا الدور، وبيان مدى أهميته في تحقيق الميزة التنافسية ، بالإضافة الى اختبار العلاقة بين المتغيرات المستقلة ، والتابعة فيما يتعلق بدور الإبداع التسويقي والتكنولوجيا .وقد تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي للوصول إلى نتائج البحث، إذ قام الباحثون بإعداد استبيان تم توزيعه على عينة عشوائية مكونة من (٤١١) عميل من عملاء هذه البنوك. وأظهرت نتائج البحث أن البنوك تتبع الإبداع التسويقي بصورة جيدة مما يعمل على تحقيق ميزة تنافسية للبنك ولكن هناك بعض القصور بينها نتائج التحليل، وكان منها أن البنك لا يوفر خدمة الإنترنت مباشرة للعميل بشكل مجاني لدي فتح حساب بنكي على الإنترنت، وأن البنك لا يهتم بالتغذية الراجعة من العملاء كما أظهرت النتائج أن هذه البنوك تتابع آخر المستجدات في عالم تكنولوجيا المعلومات، والاتصالات، والنظم المصرفية مما يعزز الميزة التنافسية وكانت اهم التوصيات أن على البنوك أن تعزز من استخدام الإبداع التسويقي لديها والعمل على علاج نواحي القصور التي بينها نتائج التحليل، و أن تستمر هذه البنوك في متابعة آخر المستجدات في عالم التكنولوجيا والاتصالات والنظم المصرفية والحرص على تطبيقها وتحديثها وتعزيزها، بالإضافة إلى أن تقوم هذه البنوك بإجراء دراسات وبحوث دورية لمساعدتها على تطوير قدراتها والتعرف على آراء العملاء ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة لهم وكيفية تطوير هذه الخدمات بما يتناسب مع احتياجاتهم.

٦- دراسة سحر عبدالله ٢٠١١ ، بعنوان " استخدام الإنترنت كأداة لتفعيل الاتصالات التسويقية المتكاملة- بالتطبيق على الشركات السياحية في مصر "

هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها : تقييم الوضع الحالي لممارسة أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة في ترويج البرامج السياحية في شركات السياحة في مصر، ودراسة مدى ممارسة الشركات السياحية لأنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة عبر الإنترنت. وللتعرف إلى الأسباب الداعمة لاستخدام الإنترنت، وكذلك التعرف على معوقات استخدام الإنترنت في الشركات السياحية حسب اختلاف نمط ملكية الشركة، وحجم الشركة، وعدد سنوات استخدام الشركة لنظام الانترنت وتم استخدام الاسلوب الإحصائي Paried Sample T Test عند مستوى معنوية ١.١٢ % وبدرجة ثقة ١.٢٢ % للتحقق من مدى صحة فروض الدراسة المتعلقة بعدم وجود اختلاف معنوي بين اراء مسؤولي الترويج في الشركات السياحية حول مدى ممارسة أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة ، ومدى استخدام الانترنت كأداة لممارسة أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة، وكذلك حول كيفية ممارسة أنشطة الاتصالات التسويقية المتكاملة، والتعرف إلى أسباب استخدام الإنترنت، وكذلك المعوقات التي تواجه الشركات.

٧- دراسة ابو رحمة ٢٠١٠ ، بعنوان متطلبات تطبيق ادارة الجودة التسويقية (التسويق الكلي) دراسة حالة شركة الاتصالات الفلسطينية (الجوال) .

وقد هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مدى امكانية تطبيق إدارة الجودة التسويقية من حيث ( التسويق المتكامل - التسويق الكلي - التسويق المجتمعي - التسويق بالعلاقات ) وذلك بشركة اتصالات قطاع غزة من خلال المنهج الوصفي والاستبيان كما تم تطبيق الدراسة على (١٥٠) موظف بدرجات متنوعة من مدير إلى درجات أقل من العاملين بالشركة بنظام اسلوب الحصر الشامل حيث كانت أهم النتائج بأن متطلبات ادارة الجودة التسويقية متوفرة بنسبة ٨١ % .

٨- دراسة **Jiang Chia** ٢٠١٠ ، بعنوان ( تطوير الاتصالات التسويقية المتكاملة في المجتمعات المحلية على الإنترنت) .

وقد هدف الدراسة إلى امكانية بناء المستهلكين والموسوقين للمجتمعات المحلية وذلك على الانترنت لمعرفة العديد من خصائص المجتمعات التي هي تحدي لكيفية تصميم وتكوين الاتصالات التسويقية المتكاملة. حيث توصلت الدراسة إلى أن الاتصال التفاعلي على الانترنت يحقق درجة عالية من المصادقية.

٩- دراسة **رشدي وادي** ٢٠٠٩ ، بعنوان (تقييم عوامل النجاح الرئيسية للتسويق الداخلي الفعال)

حيث هدفت الدراسة إلى تقييم عوامل النجاح الرئيسية للتسويق الداخلي الفعال ورصد مستوى التسويق الداخلي المنفذ في شركة جوال غزة حيث كانت أهم النتائج أن شركة جوال تطبيق عوامل النجاح الرئيسية الداخلي الفعال من خلال دعم وتسهيل عملية التواصل وتحقيق التكامل في أداء الإدارات بالإضافة إلى تقديم الحوافز والمكافآت للموظفين بالشركة وانتهت الدراسة إلى التوجيه بضرورة تحديد احتياجات الموظفين بالشركة وتلبيتها.

١٠- دراسة **سلوى عبدالحميد** ٢٠٠٩ ، بعنوان "الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر، دراسة تطبيقية."

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة كيفية استخدام الشركات متعددة الجنسية لاستراتيجية الاتصال التسويقي المتكامل لتسويق، وصناعة شخصية مميزة للشركة نفسها او منتجاتها، وذلك من خلال الاعتماد على دراسة للشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر بشكل عام، وطبقت هذه الدراسة الميدانية الخاصة على الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر وعينة قوامها ( ٤١ ) مفردة، وذلك باستخدام أداة الاستبيان بالمقابلة مع مسؤولي التسويق في الشركات محل الدراسة . كما طبقت دراسة الحالة على قطاع الشركات العاملة في خدمات المحمول وهي موبينيل، فودافون، واتصالات، حيث اشتملت دراسة الحالة على دراسة ميدانية على الجمهور العام من مستخدمي المحمول، ومن نتائج الدراسة الميدانية المطبقة على شركات متعددة الجنسية هي أكثر الوسائل استخداما من جانب الشركات متعددة الجنسية محل الدراسة هي الاتصال الشخصي من خلال المندوبين الذي جاء في المرتبة الأولى، واحتل الإعلان في وسائل الاتصال الجماهيرية المرتبة الثانية. وجاء في المرتبة الثالثة التسويق المباشر، وفي المرتبة الرابعة تنشيط المبيعات، وفي المرتبة الخامسة العلاقات العامة، وفي المرتبة السادسة رعاية الأنشطة المختلفة، وفي المرتبة الأخيرة التسويق الإلكتروني ومن نتائجها أيضا أن الواحدة، وأن أكثر الأساليب استخداما لبناء الماركات وصناعتها في شركات محل الدراسة الميدانية الحالية إلى أن شركتي موبينيل وفودا فون تعتمدان في الأساس على الإعلان في وسائل الإعلام الجماهيرية والدعاية، وقد نتج عن استخدام الوسائل الاتصالية بشكل متكامل، ومتناغم أن تكونت شخصية لكل شركة من شركات المحمول في ذهن المبحوثين مختلفة عن الأخرى، حيث أن كل شركة منهم دأبت على تمييز نفسها عن

الأخرى من خلال أنشطة الاتصال التسويقي المتكامل.

١١- دراسة Mei، وآخرون، رضا المستهلك وولائه ٢٠٠٩ :

تحلل هذه الدراسة تصميم مواقع الويب من منظور قيم المستهلك، بعد أن تم دراسة فعالية الموقع من منظور التقنيات المستخدمة في تصميم وتشغيل تلك المواقع، ولأن ولاء المستهلك مهم لتحقيق الربح للموقع على المدى القريب والبعيد، فإن رضا المستخدم يلعب دوراً حاسماً في تحديد كل من كفاءة الموقع و ولاء المستخدم له. ويرى الباحثون أن الإشكالية الكبيرة التي تواجه مواقع البيع بالتجزئة retailing website هي كيفية مقابلة توقعات المستهلكين المعقدة لموقع دون التأثير سلباً على سرعة وبساطة الموقع، ولحل هذه المعضلة من وجهة نظر الباحثين يجب التركيز على قيم المستخدم. وأجريت الدراسة التطبيقية على مواقع بيع الأغذية. وتوصلت الدراسة إلى أن المستخدم يشعر بمزيد من الراحة عندما يجد اختيارات متعددة لسبل الدفع، وإن كان مازال البعض يفضل التعامل مع مندوب مبيعات بدلاً من إدخال بياناته الشخصية ورقم البطاقة الائتمانية الخاصة به. كما توصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباط قوية بين رضا المستخدم وولائه، كما توجد علاقة قوية بين فعالية الموقع وولاء المستخدم له .

١٢- دراسة فينكاتيش، (٢٠٠٩) تحويل زائري المواقع إلى مستهلكين :

إن الهدف من هذه الدراسة تطوير نموذج نظري للتنبؤ بالسلوك الشرائي بالقنوات الالكترونية ، وقد اعتبرت الدراسة استخدام الموقع عاملاً يساعد على التنبؤ بالسلوك الشرائي كما يعد مؤشراً أساسياً للدرجة التي يمكن ان يلصق الموقع المستخدم به ويجذبه له لفترات زمنية طويلة، كما قام الباحثان بربط يسر الاستخدام بسلوك الشراء وسلوك الاستخدام. ويتوقع الباحثان أن سمات الفرد ونوع المنتج تؤثر بشكل مختلف على الأوزان النسبية التي يضعها المستخدم لفئات يسر الاستخدام المدروسة. كما تحدد تلك الأوزان معاً سلوك الاستخدام وسلوك الشراء بالموقع.

١٣- دراسة داليا محمد عبدالله محمود (٢٠٠٨) فاعلية اساليب التسويق المباشر في مصر :

استهدفت الدراسة تحديد سمات الجمهور الذي يقوم بالشراء عبر إعلانات الاستجابة المباشرة التليفزيونية وكذلك الذي يقوم بالشراء عبر الإنترنت. التعرف على أكثر العوامل الخاصة بمضمون إعلان الاستجابة المباشرة أو موقع الشراء بالإنترنت تأثيراً على السلوك الشرائي.

وخلصت نتائج هذه الدراسة إلى أن الارتباط بين إدراك القدرة على التحكم في سلوك ما والقيام بهذا السلوك، حيث أكدت الدراسة على أنه كان لدى المشتريين عبر الإنترنت إدراك عالٍ بالقدرة على التحكم في عملية الشراء من خلاله أكثر من الأفراد الذين يكتفون بقراءة الصفحة الافتتاحية للموقع والأفراد الذين يكتفون بالدخول على الصفحات الداخلية للموقع واستعراض ما به من منتجات .

١٤- دراسة Schultz & others, 2007 بعنوان البحث في نظريات الاتصالات التسويقية المتكاملة

هدفت الدراسة إلى أنه وفي الآونة الأخيرة وبعد ملاحظة التطورات الحاصلة على مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة والتوجه بشكل كبير إلى المستويات التكتيكية والتطبيقية بدلاً من مجرد وجود المفهوم الخاص بالاتصالات التسويقية المتكاملة كمفهوم نظري فقط .

فقد حاول الباحثون في هذا البحث وضع أسس للاتصالات التسويقية المتكاملة معه كأساس للتعامل معه في معظم الدول التي تم دراستها في هذا البحث ومنذ الثورة الصناعية وإلى الآن فقد زاد التبصر والرؤية ل للاتصالات التسويقية المتكاملة التي لم تعد مجهولة وإنما أصبح هناك رؤية أوضح لما هي وكيف تعمل؟ قام الباحثون في هذا البحث إلى متابعة التطورات الحاصلة للاتصالات التسويقية المتكاملة ودراسة المجتمعات الأخرى إلى أن تم التطور في هذا المفهوم لديهم،

من خلال ملاحظة المؤسسات الأكاديمية والتعليمية المسؤولة عن نشر المعرفة في الاتصالات التسويقية المتكاملة وتمت الدراسة على ٨٧ مؤسسة أكاديمية وتعليمية موجودة بست دول يستخدمون نظام الاتصالات التسويقية المتكاملة. وأقترح البحث أنه يجب توفير التعليم الدراسي لدراسة الأسس المتعلقة بالاتصالات التسويقية المتكاملة وتوجيه أنشطة البحث العلمي لمزيد من العلوم عن الاتصالات التسويقية المتكاملة لوضع مزيد من الاسس لهذا النظام حيث فشلت الدراسة بوضع اسس شاملة لهذا العلم يتم إتباعها من الجميع ولكنها حاولت وضع مقترح يتم من خلاله تطوير اعتماد هذا العلم في المؤسسات التعليمية والأكاديمية

#### ١٥ - دراسة Ejebro (2007) ، بعنوان Integrated marketing communications

هدفت هذه الدراسة إلى الحصول على فهم أعمق لكيفية استخدام الاتصالات التسويقية المتكاملة في المنظمات. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج كان أهمها تقدير كل من المنظمات، والعملاء لدور العلاقات العامة كعنصر اتصال تسويقي فعال، وتنظر المنظمات إلى عناصر الاتصالات التسويقية المختلفة بشكل أكثر إيجابية من العملاء، وتقدير كل من المنظمات، والعملاء الدور الإنترنت الذي يمكن أن يكون عنصر اتصال تسويقي فعال جدا، ويمكن أن يؤمن استخدام الإنترنت فوائد عدة لكل من المنظمات والعملاء، إذا تم استخدامه بشكل صحيح .

١٦ - دراسة احمد فاروق رضوان (٢٠٠٦) دور المواقع الالكترونية للمنظمات الربحية في بناء العلاقة مع الجمهور : استهدفت الدراسة التعرف على طبيعة المضمون المنشور على المواقع في بناء العلاقة مع الجمهور الإلكترونية لعينة من المنظمات الربحية العربية، والتعرف على خصائص التفاعل والاتصال الحواري داخل هذه المواقع. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن اهداف العلاقات العامة قد جاءت في مقدمة الاهداف التي تسعى المواقع الإلكترونية للمنظمات على تحقيقها، تليها الأهداف التسويقية ثم الترويجية ثم البيعية. واتضح أن المواقع الإلكترونية للمنظمات تهتم بتقديم معلومات عن مجال عمل المنظمة وتاريخها في السوق والرؤية والمهمة التي تحكم سياسات عملها بما يحقق تكوين صورة ذهنية جيدة عنها تدعم سمعتها في السوق .

١٧ - دراسة Samsup Jo and Jung Jaemin (٢٠٠٥) العلاقة بين المضامين والنموذج النظري للعلاقات العامة بموقع المؤسسات الكبرى .

استهدفت الدراسة مقارنة بين بعض مواقع المؤسسات الكبرى في كل من الولايات المتحدة وكوريا الجنوبية لتحديد الاختلاف في المضامين الموجودة على الصفحات المحلية والتعرف على العلاقة بين المضامين والنموذج النظري للعلاقات العامة . وتوصلت الدراسة إلى أن معظم مواقع هذه المؤسسات في كلا البلدين لم تهتم بالاتصال المزدوج لرصد آراء العملاء عن المؤسسات ذاتها حيث أن كثيرا من مواقع هذه المؤسسات تناولت الطرق الترويجية لخدماتها أو منتجاتها أكثر من بناء العلاقات بين المؤسسات وجمهورها. وتعد المؤسسات في الولايات المتحدة أكبر ترويجا لمنتجاتها وخدماتها عن مثيلاتها من المؤسسات في كوريا الجنوبية على الانترنت. كما أوصت الدراسة بضرورة الاهتمام بالدراسات المستقبلية للإنترنت والخاصة بممارسي العلاقات العامة المستخدمين لشبكة الانترنت والمتعاملين مع المواقع الالكترونية بالإضافة إلى القدرات الاتصالية للبائعين .

١٨ - دراسة (Abrahamsson, 2004) ، بعنوان " The use of websites in integrated marketing communications

هدفت هذه الدراسة إلى الحصول على فهم أفضل حول كيفية استخدام المواقع الإلكترونية في الاتصالات التسويقية المتكاملة. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، ومن أهمها يحتل جمهور العملاء المرتبة الأولى من حيث أهمية

الوصول إليه لجميع المنظمات من بين جميع الجماهير المستهدفة. كما يحتل جمهور وسائل الإعلام المرتبة الثانية من حيث أهمية الوصول إليه لجميع المنظمات من بين جميع الجماهير المستهدفة، وتتمتع المنظمات كبيرة الحجم بالقضايا الأخلاقية وبالتفاعل مع المجتمعات المحلية بشكل أكبر من المنظمات صغيرة الحجم. من النتائج أيضا يؤثر حجم المنظمة في مقدار عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة المستخدمة على موقع المنظمة الإلكتروني، أي أن المنظمات كبيرة الحجم تميل إلى استخدام عناصر أكثر، وتصبح عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة الأكثر استعمالا على الموقع أكثر تكاملا وتختار المنظمات صغيرة الحجم عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة الخاصة بها بالاعتماد على ما يستعمله المنافسون، وهي أكثر تفاعلا من المنظمات كبيرة الحجم في هذا الموضوع حيث نجد أن المشرفين من الباعة علي مواقع الاتصالات التسويقية يجيئون على اسئلة الجمهور المستخدم بشكل مباشر عند الزيارة الميدانية ل لشراء من المنظمات المستهدفة .

١٩- دراسة (Kolasinski, 2003) ، بعنوان " The strategic role of public relations in creating competitive advantages for private institutions of higher education in Poland".

هدفت هذه الدراسة إلى الدور الأساسي للعلاقات العامة في زيادة المزايا التنافسية لمنظمات التعليم العالي وتوضيح دور القادرين علي الاتصال الشخصي في هذه المؤسسات لا قناع المستخدم بنوع الخدمة المقدمة أو السلعة المطلوبة ، بالإضافة إلى تحديد آلية انتقال الاهتمام من الإعلان إلى العلاقات العامة الذي نجم عن زيادة تعقيد بيئة منظمات التعليم العالي الخاصة و وصفها .وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج ومن أهمها؛ ضرورة التحديد الواضح لاستراتيجية الاتصال مع السوق في ظل المنافسة الشديدة، وعدم استقرار البيئة التي تعمل فيها منظمات التعليم العالي الخاصة، وتحسن العلاقات العامة الصلات بين منظمات التعليم العالي وبينتها، كما أنها تزيد الثقة بعمل هذه المنظمات، تهدف العلاقات العامة في منظمات التعليم العالي الخاصة أيضا إلى تقليم الأنشطة الكلية لهذه المنظمات، وليس الإعلان عن خدمات تعليمية محددة .

٢٠- دراسة فؤاد الحمدي ، ٢٠٠٣ بعنوان الابعاد التسويقية للمسئولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك

وهي تهدف لبحث مدى التزام المؤسسات المصنعة للمنتجات الغذائية في اليمن بالأبعاد التسويقية للمسئولية الاجتماعية وانعكاساتها على رضا المستهلك بالإضافة إلى بحث هدف تحقيق رضا المستهلك وذلك من خلال تطبيق استبيان على (١٤٠) مدير منظمة بالإضافة (٦٠٠) استبيان على عينة المستهلكين في أمانة العاصمة صنعاء وجاءت أهم النتائج أن درجة التزام المنظمات عينة الدراسة تجاه المتغيرات التسويقية للمسئولية الاجتماعية كانت أعلى كما أثبتت الدراسة عدم التزام المؤسسات الصناعية الأسعار المعلنة وعدم التزام هذه المؤسسات بسماع الرأي وحق الحصول على المعلومات.

٢١- دراسة Lindgard and Dudek ، غموض مفهوم رضا المستخدم (٢٠٠٣) :

تهدف هذه الدراسة إلى تحديد مفهوم رضا المستخدم، ومدى ارتباطه بادراك يسر الاستخدام ، اتضح من اجراء ثلاث تجارب ان رضا المستخدم امر معقد يحتوى على العديد من المفاهيم، كما توصلت الدراسة إلى أن التوقعات تلعب دورا مهما في طريقة تصفح الموقع لتنفيذ مهمة ما . اختبرت الدراسة ما توصلت إليه دراسات سابقة فيما يتعلق بوجود علاقة بين جمال وجاذبية الموقع ويسر استخدامه، حيث أن ما هو جميل يدرك على أنه سهل الاستخدام وتوصلت

الدراسة إلى انه ليس دائما ما هو جميل يدرك على أنه يسير الاستخدام، لذا على المصممين الانتباه إلى كل من الشكل ويسر الاستخدام.

## ٢٢- دراسة Gomman ، وآخرون ، من الولاء للعلامة التجارية إلى الولاء الإلكتروني (٢٠٠١)

تعرض هذه الدراسة الدراسات السابقة التي تناولت الولاء الإلكتروني "e-loyalty" للوصول لإطار معرني لهذا المفهوم ومحدداته. كما قامت الدراسة بتوضيح العلاقة بين محددات أخرى مثل سهولة التحول بالموقع. ويرى الباحثون انه نتيجة إمكانية قياس الولاء يقضيها المستخدم بالموقع، أصبح هناك انهماك في استخدام إحصائيات زيارة الموقع كبديل لولاء الماركة التجارية ولكن ينصح الباحثون بضرورة البحث فيما وراء الأبعاد السلوكية للولاء إلى الأبعاد الاتجاهية attitudinal والتي تتعلق بتحول المستخدم العادي إلى مستخدم يدين بالولاء للموقع ويتحكم في ذلك بعض العوامل مثل الرضا والثقة والخصوصية والأمن ، والقصد السلوكي behavioral intent وهي ابعاد تتوسط الاتجاه والسلوك وتمثل النية في عملية اتخاذ قرار الشراء وبأخذ عدة أشكال منها الاستعداد لشراء ماركة تجارية لأول مرة أو التعهد بإعادة شراء الماركة الحالية وفي الولاء الإلكتروني يجب أن تركز البحوث على تحويل القصد السلوكي إلى سلوك فعلي في ظل ضغط زمن دورة الشراء نسبيا على الإنترنت.

### نتائج الدراسة الميدانية

#### أولاً : الخصائص الديموجرافيا للعينة

#### جدول رقم (١) يوضح محل الإقامة والمسكن للعينة

المسكن										محل الإقامة			
منزل بالريف		فيلا		شقة		مستأجر		مالك		حضر		ريف	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٢.٤	٦	٤.٨	١٢	٧٦	١٩٠	٢٠	٥٠	٨٠	٢٠٠	٩٦	٢٤٠	٤	١٠

بالنظر إلى الجدول السابق لمعرفة الخصائص الديموجرافية للعينة نجد أن محل إقامة المتسوقون سواء من المتاجر الكبرى أو معارض السيارات بالإسكندرية جاءت نسبة ساكني الحضر ٩٦% مقابل ٤% من الذين يقيمون في مناطق ريفية زراعية وحول سؤال العينة عن نوع المسكن الذي يقيمون به اتضح ان ٨٠% من اهل الحضر بالإسكندرية يقيمون بمسكن تمليك عبارة عن شقة بنسبة ٧٦% مقابل ٤.٨% يسكنون في فيلا بنسبة ٢.٤% يقيمون بأحد المنازل في الريف

#### جدول رقم (٢) يوضح عضوية العينة في النوادي ومدى امتلاك سيارة والسن

السن				امتلاك سيارة				الاشتراك في عضوية احد الاندية							
من ٦٠ فأكثر		من ٤٥ -		من ٣٥ -		من ١٨ -		لا يمتلك		يمتلك		ليس عضو		عضو	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١٦	٤٠	٢٤	٦٠	٥٢	١٣٠	٨	٢٠	٢٠	٥٠	٨٠	٢٠٠	٦٠	١٥٠	٤٠	١٠٠

بالنظر الى الجدول السابق فيما تخص خصائص العينة من الناحية الديموجرافية نجد ان مقابل الجمهور المكون من ٢٥٠ مفردة قد أكدت على ان تم التطبيق عليهم جاءت نسبة من لديهم عضوية في احد نوادي الاسكندرية ٤٠ % مقابل ٦٠ % ليس لديهم عضوية وهي نسبة تشير الى ارتفاع سعر العضوية بشكل خاص في حين نجد ان ٨٠ % من العينة يمتلكون سيارة مما يساعد على استخدامها بسهولة اكبر في التسوق من المتاجر الكبرى .

في حين نجد ان النسبة الاعلى للمرحلة السنوية التي ينطبق عليها مفهوم التسوق والتعامل مع البائع الشخصي جاءت بواقع ٥٢ % للمرحلة التي تبدأ من ٣٥ سنة الى ٤٥ سنة وهي المرحلة السنوية التي يكون فيها الافراد قد وصلوا بشكل أكبر لسن ممارسة العمل بشكل كبير في حين تليها نسبة ٢٩ % في المرحلة السنوية التي تبدأ من ٤٥ سنة الى ٦٠ سنة وكذلك نسبة ١٦ % من سن ستون عاما فأكثر بينما قلت نسبة السن الاصغر التي تقع في المرحلة السنوية من ١٨ سنة الى ٣٥ سنة وهي مرحلة التكوين التي يكون بها سن الشباب الذي لا يستطيع الا التسوق من خلال اسرته وهي الاكبر سنا ولذلك جاءت نسبة ٨ % .

### جدول رقم (٣) يوضح الحالة الاجتماعية للعينة

الحالة الاجتماعية									
ارمل		لا يعول		يعول		اعزب		متزوج	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١٢	٣٠	٨	٢٠	٩٢	٢٣٠	٨	٢٠	٨٠	٢٠٠

بالنظر الى الجدول السابق يتضح ان نسبة ٩٢ % من العينة لديه أسرة يعولها مما يجعله يحتاج الى التسوق من المتاجر الكبرى خاصة المواد الغذائية خاصة وان نسبة ٨٠ % من العينة من المتزوجين ولذلك نجد ان هناك نسبة ١٢ % من العينة من الارامل الذين لديهم ابناء واسرة يحتاجون الى التسوق مقابل ٨ % لكل من الافراد الذين لديهم صفة الاعزب مقابل ان نسبة ٨ % لديهم صفة لا يعول وهي نسب متوافقة مع افراد العينة بصفة عامة .

### جدول رقم (٤) يوضح المستوى الاقتصادي في ضوء الدخل الشهري

الدخل الشهري											
من ١١٠٠٠ فأكثر		من ٨٠٠٠ -		من ٥٠٠٠ -		من ٣٠٠٠ -		من ٢٠٠٠ -		من ١٠٠٠ -	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٤	١٠	٨	٢٠	٢٨	٧٠	٤٠	١٠٠	١٢	٣٠	٨	٢٠

بالنظر الى الجدول السابق بالنسبة لخصائص العينة نجد ان دخل اصحاب المستوى الاقتصادي الذي يتراوح بين ٣٠٠٠ الى ٥٠٠٠ جنيه تصل نسبته الى ٤٠ % بالنسبة للعينة بصفة عامة في حين نجد ان من يتراوح دخلهم من ٥٠٠٠ الى ٨٠٠٠ تصل نسبة دخلهم ٢٨ % في حين تقابل نسبة ٤ % للذين يتراوح دخلهم من ١١٠٠٠ جنيه فأكثر مقابل نسبة ٨ % لعدد ٢٠ مفردة يتراوح دخلهم ما بين ١٠٠٠ جنيه الى ٢٠٠٠ جنيه .

ونجد ان نسبة الاجور صاحبة النسبة الاكبر مرتفعة الى حد ما مما يجعلهم قادرين على اتخاذ القرار الشرائي في حال اقتناعهم بشراء السلعة في ضوء المعلومات التي يقدمها البائع للمستهلك .

### جدول رقم (٥) يوضح المستوى التعليمي والنشاط الوظيفي للعينة

النشاط الوظيفي للعينة				المستوى التعليمي											
العمل بالحكومة		العمل بالقطاع الخاص		نشاط صناعي		نشاط تجارى		دراسات عليا		مؤهل عالي		مؤهل متوسط		يقرأ ويكتب	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
٢٠	٥٠	٤٠	١٠٠	٢٤	٦٠	١٦	٤٠	٢٠	٥٠	٦٠	١٥٠	١٢	٣٠	٨	٢٠

بالنظر الى الجدول السابق نجد ان نسبة ٦٠ % من عينة الدراسة مؤهلات عليا مقابل نسبة ٢٠ % دراسات عليا في حين كانت نسبة ١٢ % للذين حصلوا على مؤهل متوسط في حين بلغت نسبة ٨ % من العينة للذين يقرأون ويكتبون .

في حين ثبت ان نسبة ٤٠ % من العينة التي تتعرض للدور الاتصالي من جانب الباعة سواء في المتاجر الكبرى او معارض السيارات بواقع ١٠٠ مفردة في حين جاءت نسبة ٢٤ % للذين يعملون في الانشطة ذات الطبيعة الصناعية مثل صناعة السيراميك وغيرها وقد أكدت نسبة ٢٠ % من العينة أنها تعمل بالحكومة وهناك نسبة ١٦ % يعملون في المجال التجاري .

وفي ضوء خصائص العينة الديموجرافيا للمفردات التي تتعرض للبائع في المتاجر البرى ومعارض السيارات نجد ان نسبة ٩٦ % من الذين يقيمون في مناطق الحضر داخل الاسكندرية وان ٢٠٠ مفردة بواقع نسبة ٨٠ % يقيمون في مساكن تنطبق عليها صفة الملكية سواء شقق بنسبة ٧٦ % او فلل بنسبة ٩.٨ % تشترك بنسبة ٩٥ % من العينة في عضوية الاندية وان الذين يتراوح سنهم بين ٣٥ سنة الى ٤٥ سنة بواقع ٥٢ % هم الاكثر شراء وتعرضا للبائع الشخصي خاصة ان نسبة ٩٢ % منهم يعول افراد الاسرة وبالنظر الى المستوى الاقتصادي للعينة نجد ان الذين يتراوح دخلهم ما بين ٣٠٠٠ جنية الى ٨٠٠٠ جنية وبنسبة ٦٨ % هم الاكثر شراء للسلع سواء من المتاجر الكبرى او معارض السيارات وان النسبة الاعلى لمن يتعرضون للشراء اكثر جاءت من المؤهلات العليا بواقع ٦٠ % وان الذين يعملون في الشركات والقطاع الخاص بلغت نسبتهم في عينة الدراسة ٤٠ % .

وفي ضوء هذه النسب لمفردات عينة الدراسة فإن الجانب الخاص بالدور الاتصالي للبيع الشخصي جاءت على النحو التالي كما يلي :-

#### جدول رقم (٦) يوضح مدى قيام العينة بشراء احتياجاتها من المتاجر الكبرى ومعارض السيارات

شراء العينة لاحتياجاتها من				
معارض السيارات		المتاجر الكبرى		اتجاهات العينة
%	ك	%	ك	
٤٠	١٠٠	٨٠	٢٠٠	نعم
٣٦	٩٠	٨	٢٠	لا
٢٤	٦٠	١٢	٣٠	احيانا
١٠٠	٢٥٠	١٠٠	٢٥٠	الجملة

بالنظر الى الجدول السابق الذى يوضح مدى قيام مفردات العينة بشراء احتياجاتها من المتاجر الكبرى بالإسكندرية متمثلة في ماركت جملة فتح الله بسموحة وماركت زهران بسموحة بالإضافة الى كارفور الاسكندرية وكذلك شراء العينة لاحتياجاتها من معارض السيارات بمعرض اباطة بجوار ستانلي ومعرض الطارق وتوكيل رينو ميجانا بسموحة نجد ان

اتجاهات العينة قد جاءت فيما يخص الشراء بواقع ٨٠ % لمن قالوا نعم ونسبة ١٢ % لمن يقومون بالشراء احيانا بالإضافة الى نسبة ٨ % يشترتون من متاجر صغيرة من الذين يقيمون في مناطق ريفية ..  
والحقيقة ان من يقومون بشراء احتياجاتهم من معارض سيارات فتجد ان نسبة من قالوا نعم ٤٠ % في حين كانت نسبة احيانا ٢٤ % ونسبة ٣٦ % لا يتعاملون مع المعارض لانهم يقومون بشراء سيارات استعمال اما من افراد أو صالات صغيرة .

**جدول رقم (٧) يوضح مدى تعرض العينة لمدى البيع داخل المتاجر الكبرى ومعارض السيارات اثناء التسوق**

التعرض لمدى البيع						متغيرات التعرض الاتجاه
يتعرضون احيانا		لا يتعرضون		يتعرضون		
%	ك	%	ك	%	ك	
١٢	٣٠	٨	٢٠	٨٠	٢٠٠	المتاجر الكبرى
-	-	-	-	١٠٠	٢٥٠	المعارض

بالنظر الى الجدول السابق نجد ان نسبة ٨٠ % من العينة يتعرضون بالمتاجر الكبرى لمدى البيع مقابل نسبة ١٢ % يتعرضون احيانا ونسبة ٨ % لا يتعرضون بمعنى انهم يذهبون لشراء احتياجاتهم دون الاحتكاك بأحد وكذلك نجد أن نسبة ١٠٠ % يتعرضون للمندوب داخل المعرض الذي تقوم العينة بزيارته ، حيث يقابلك ويكتب لك الفواتير ويشرح لك التحذيرات والمزايا وكل ذلك وبهذا نجد ان الذاهبين الى معرض السيارات يقابلهم مباشرة المندوب ليتحدث اليهم بنسبة اكبر بكثير من التعرض لمدى البيع الذين يتكون بالعينة .

**جدول رقم (٨) يوضح نوعية المعلومات التي يعرضها مندوبي البيع اثناء التسوق .**

نوعية المعارض		النسبة المئوية	بدائل المعلومات المعروضة
%	ك		
٨٠	٢٠٠		يعرضون سلعا معروفة سلفا حدث عليها تطوير
٦٨	١٧٠		يعرضون سلعا جديدة لم تكن معروفة للمشتري
٨٨	٢٢٠		يعرضون سلعا صدر بشأنها تخفيضات وعروض
٨٠	٢٠٠		يعرضون مزايا سلع منافسة

بالنظر الى الجدول السابق نجد ان مندوبي البيع في المتاجر الكبرى وفي المعارض التي يتم شراء سيارات منها يعرضون سلعا معروفة سلفا حدث عليها انواع من التطوير والتحديث وذلك بنسبة ٨٠ % وكذلك نجد ان نسبة ٦٨ % من المشتريين اكدوا انهم يعرضون سلعا جديدة لم تكن معروفة للمشتري في حين نجد ان نسبة ٨٨ % من المشتريين اكدوا ان مندوبي البيع يعرضون عليهم سلعا صدر بشأنها تخفيضات وعروض خاصة بالمناسبات سواء الدينية او عيد الام وغير ذلك كما ان نجد ان ٨٠ % من المشتريين يؤكدون على مندوبي البيع يعرضون عليهم مزايا سلع منافسة .

**جدول رقم (٩) يوضح اتجاه العينة نحو المجالات الاكثر تأثرا في اتخاذ القرار الشرائي**

الاتجاه						المجالات الاكثر تأثرا في القرار الشرائي
اوافق		غير موافق		محايد		
%	ك	%	ك	%	ك	
٨٠	٢٠٠	١٦	٤٠	٤	١٠	الدور الاتصالي لمدى البيع

٤	١٠	١٦	٤٠	٤٠	١٠٠	عرض انواع متعددة للسلعة
٨	٢٠	١٢	٣٠	٣٦	٩٠	الاعلان عن تخفيضات السلع اثناء التسوق

بالنظر الى الجدول السابق نجد ان اتجاه العينة نحو المجالات الاكثر تأثيرا في اتخاذ القرار الشرائي جاءت نسبة الاكثر موافقة للدور الاتصالي لمدوبي البيع بواقع ٨٠ % وان نسبة ٤٠ % من العينة وافقت على عرض انواع متعددة للسلعة في حين أن نسبة ٣٦ % كان اتجاهها نحو الاقبال على شراء السلع التي يتم الاعلان عن تخفيضات بشأنها .  
في حين أن ١٦ % لم يوافقوا على تأثير الدور الاتصالي لمدوبي البيع وكذلك لم يوافقوا على تأثير عرض الانواع المتعددة للسلعة مقابل ١٢ % لم يوافقوا على الاقبال على شراء السلعة التي يتم الاعلان عن تخفيضات بشأنها .  
حيث جاءت نسبة ٨ % محايدة غير متأثرة بالإعلان عن التخفيضات ونسبة ٤ % محايدة غير متأثرة بكل من عرض انواع متعددة للسلعة او قام بدور اتصالي من جانب مندوبي البيع .

#### جدول رقم (١٠) يوضح اتجاه العينة السؤال نحو السلعة

التي ترغب في شرائها أو الانتباه لمزايا سلعة أخرى منافسه بعرضها مندوبي البيع

احيانا		لا		نعم		متغير الاتجاه نحو السلعة
%	ك	%	ك	%	لا	
٤٠	١٠٠			٤٠	١٠٠	اتجاه العيب
						السؤال عن السلعة التي حضرت العينة لشرائها
٣٢	٨٠	٢٨	٧٠	٦٠	١٥٠	السؤال عن مزايا سلعه منافسه يقوم البائع بشرحها

بالنظر الى الجدول السابق نجد ان نسبة ٦٠ % من العينة يتأثرون في قرارهم الشرائي بعرض البائع للسلعة المنافسة من حيث المزايا مقابل نسبة ٤٠ % قالوا نعم لشراء السلعة التي حضروا اصلا لشرائها في ضوء افكارهم المسبقة وان ٤٠ % من العينة يفعلون ذلك احيانا في حال ان احدا لم يلتقيهم ويؤثر فيهم من مندوبي البيع وان افكارهم المسبقة عن السلعة كانت اكثر رسوخا واقتناعا بينما من يلتقون بمندوب البيع يشرحون مزايا سلعه منافسه فيقبلون على شرائها كما يقبل بعضهم على شرائها احيانا بنسبه ٣٢ % مقابل أن نسبة ٢٨ % لا يغيرون رايهم لتعودهم على نوعيه هذه السلعة السابق خبرتهم واقتناعهم بها وهو جدول يؤكد على اهميه الدور الاتصالي للبائع في دعم القرار الشرائي للمستهلك النهائي .

#### جدول رقم (١١) يوضح الاسباب التي جعلت العينة

تفضل شراء السلعة المشابهة التي تابعت مندوب البيع وهو يشرحها للعملاء

محايد		غير موافق		اوافق		نوعية الاتجاه
%	ك	%	ك	%	ك	
٢٠	٥٠	١٢	٣٠	٦٠	١٥٠	اتجاه العينة نحو السلعة
						ادارك العينة انها مقيدة اكثر لها
١٢	٣٠	٨	٢٠	٨٠	٢٠٠	تؤدي نفس وظيفه السلعة التي ارغبها في الإضافة لفوائد وخدمات اخرى
-	-	٢٠	٥٠	٨٠	٢٠٠	قدم مندوب البيع توضيح اكثر حول السلعة التي يشرحها بطريقه تدعم قرار شرائها

بالنظر الى الجدول السابق نجد ان شرح مندوبي البيع للسلعة المشابهة توجد بها مزايا تجعلها اكثر افادة من السلعة الاقدم التي تعودوا عليها وحضروا لشرائها حيث كانت نسبة الموافقة على هذا الاتجاه بنسبة ٦٠% في حين ترى نسبة ٨٠% انها توافق على ان شرح مندوب البيع أكد على ان السلعة تؤدي نفس الوظيفة التي ترغب العينة فيها بالإضافة لتمتعها بفوائد وخدمات اخرى اضافيه ونفس النسبة وافقت على ان مندوب البيع أكد على ان السلعة تؤدي نفس الوظيفة التي ترغب العينة فيها بالإضافة لتمتعها بفوائد وخدمات اخرى اضافيه ونفس النسبة وافقت على أن مندوبي البيع يوضحون امكانيات السلعة بشكل اكبر مما يدهم قرار شرائهم لها في حين نجد ان ٢٠% من جمهور العينة يقفون على درجه الحياد حول هذه النقطة بينما يقف على الحياد بنسبة ١٢% يرون أن الاسباب التي جعلت العينة تفضل شراء السلع المشابهة والتي تابعت مندوبي البيع وهو يشرحها للعملاء ترى ان مندوب البيع قدم توضيحات اكثر حول السلعة التي يشرحها بطريقه تدعم قرار الشراء بحيث لا توافق بنسبة ٢٠% على هذا العامل ونسبة ١٢% جعلت العينة تدرك انها مقيده اكثر لها .

#### جدول رقم (١٢) يوضح اتجاه العينة نحو تميز قدرات البائع

##### في مساعدة المستهلك النهائي على شراء السلعة

متغيرات الاتجاه	اتجاه العينة نحو قدرات البائع	لا	%
	نعم	٢٠٠	٨٠
	لا	٢٠	٨
	احيانا	٣٠	١٢

بالنظر الى اتجاهات عينه الدراسة في الجدول السابق نحو رؤيتهم لتأييد تميز قدرات البائع في مساعدة المستهلك النهائي على شراء السلعة أكدت النسبة الغالبة من مرتادي المتاجر الكبرى والمعارض بواقع ٨٠% على انهم يتأثرون بهذا التميز والقدرات الخاصة بالاتصالات المبيعية للباعة مقابل ان نسبة ١٢% يتأثرون احيانا بهذه القدرات وهي النسبة التي تتأثر احيانا مما يعنى ان من أن يتأثرون بتميز قدرات البائع في دعم المستهلك النهائي على شراء السلعة نسبتهم ٩٢% من عينه الدراس مقابل ٨% لا يتأثرون بقدرات البائع في دعم القرار الشرائي للمستهلك النهائي للسلعة حيث انهم اكدوا ذلك في جدول رقم ١١ و١٥ السابقين لانهم اخذوا قرار الشراء في ضوء خبراتهم السابقة عن السلعة التي يرغبون في شرائها .

#### جدول رقم (١٣) يوضح اتجاه العينة التي قالت نعم

##### حول أسباب تأثيرهم بالبائع في دعم قرارهم الشرائي

أسباب تأثيرهم بقدرات البائع	اتجاه العينة ( نعم + احيانا )	لا	%
لتمتعهم بقدرات اقناعيه كبيرة	٢٠٠	٨٨.٩٥	
يمتلك البائع منهم أكثر عمقا لتفاصيل خاصه بالسلعة	٢٣٠	١٠٠%	
لدى البائع قدرات على تقديم تفاصيل لم تكن معروفة لدى المشتري	٢٢٠	٩٥.٦٥	

بالنظر الى الجدول السابق نجد ان عينه الجمهور التي تتأثر بتميز وقدرات البائع ترى في أكثر الاحوال بانه يمتلك فهما أكثر عمقا لتفاصيل خاصه بالسلعة التي يرغب في شرائها وذلك بنسبه ١٠٠% مقابل ان نسبه ٩٥.٦٥ من العينة التي قالت انها تتأثر ترى ان لدى البائع قدرات على تقديم تفاصيل لم تكن معروفه لدى المشتري لهذه السلعة ، كما اكدت نسبه ٦٦.٩٥% من العينة التي قالت نعم للتأثر بأنها ترى ان البائع يؤثر لأنه يتمتع بقدرات اقناعيه أكبر لفهمه أكثر من المشتري حول السلعة .

#### جدول رقم (١٤) الذى يوضح اتجاه بعض العينة نحو عدم

##### تأثرها بقدرات البائع في دعم قرارها الشرائي

%	لا	اتجاه نسبه من العينة
		أسباب عدم تأثر نسبه من العينة
١٠٠	٨	يقدم معلومات غير دقيقه رغبه في البيع
١٠٠	٨	لان المشتري يفضل شراء السلعة التي تعود عليها
١٠٠	٨	عدم قدرة البائع على الامام بتفاصيل السلعة
١٠٠	٨	بعض الباعة ليس لديه قدره على إقناعي بالشراء

بالنظر الى الجدول السابقة نجد ان نسبه ١٠٠% من العينة التي لا تتأثر بقدرات البائع ترى ان عدم تأثيره في دعم القرار الشرائي نتيجة تقديم البائع المعلومات غير دقيقة رغبه منه في البيع وكذلك بنسبه ١٠٠% يرون ان المشتري يفضل شراء السلعة التي تعود عليها نتيجة خبراته بها واضافه نفس النسبة ان سبب لامتناع ايضا جاء لعدم قدره البائع على الامام بتفاصيل السلعة مما يجعل المشتري يشعر ان ليس هناك فرق بين الاقدم والاحداث بالإضافة الى ان ١٠٠% ممن قالوا لا يرون ان بعض الباعة ليس لديهم قدرات اقناعيه بالسلعة التي يروجون لها .

#### جدول رقم (١٥) يوضح اتجاه العينة التي قالت نعم نحو

##### قدره البائع على تغيير قناعات المشتري بشراء السلعة

%	لا	اتجاه العينة
		مدى توافر قدرات البائع
٨٠	٢٠٠	نعم
٨	٢٠	لا
١٢	٣٠	احيانا

بالنظر الى الجدول السابق نجد ان اتجاه العينة التي قالت نعم وعددها ٢٣٠ مفردة في الجدول رقم (١٣) التي تؤكد على قدره البائع على تغيير قناعات المشتري بشراء السلعة قد اكدت فيها نسبه ٨٠% نعم وانسبه ٣٠% من العينة ترى احيانا ان البائع لديه قدره على تغيير قناعات المشتري بشراء السلعة في حين ان ٨% لا يرون ذلك وفقا لما جاء في جدول رقم (١٤)

#### جدول رقم (١٦) يوضح مدى تأثر ولاء المشتري للسلعة المفضلة لديه نتيجة قدرات البائع الأفناعية

%	لا	اتجاه العينة
		مدى تأثر المشتري

٣٢	٨٠	نعم
٦٠	١٥٠	لا
٨	٢٠	احيانا

بالنظر الى الجدول السابق نجد ان نسبة ٣٢% من عينه الجمهور يتأثرون بقدرات البائع الاقناعيه وبالتالي يتأثر ولاؤهم للسلعة مقابل ان نسبة ٤٠% لا يتأثر الولاء للسلعة لديهم نتيجة قدرات البائع الاقناعيه في حين أنهم احيانا يتأثرون بنسبة ٢٨% مما يؤكد ان ولاء المشتري لنوع السلعة يكون له درجة من الأهمية في نفسه صاحبه مهما بذل البائع من قدرات اقناعيه .

#### جدول رقم (١٧) يوضح مدى تفضيل العينة للإعلان عن تخفيض مؤقت في سعر السلعة او توجيه البائع للمشتري بوجوده السلعة

نسبه التفضيل	لا	%
انواع التفضيل		
افضل الاقبال على تخفيض سعر السلعة	١٠٠	٤٠
افضل ان يحدثني عن جوده السلعة	١٢٠	٤٨
افضل الاثنان معا	٢٥٠	١٠٠

بالنظر الى الجدول السابق نجد ان نسبة ١٠٠% من العينة تفضل شراء السلعة عند الاعلان عن تخفيضات خاصه بالسلعة وان يقدم البائع معلومات اكثر عن وجود هذه السلعة وبالتالي يفضل الجمهور السببان معا في حين فضلت نسبة ٤٨% اقبال العينة على السلطة التي يتم الاعلان فيها عن جودتها من جانب البائع مقابل نسبة ٤٠% وافقت على اقبال في حال تخفيض سعر السلعة .

#### جدول رقم (١٨) يوضح اتجاه العينة نحو تأثير الربط بين البيع الشخصي وتنشيط المبيعات الموجهة للجمهور المستهدف ومدى مساعدتها على زيادة المبيعات

نسبه التفضيل	لا	%
انواع التفضيلات		
نعم	٢٣٠	٩٢
لا	١٠	٤
احيانا	١٠	٤

بالنظر الى الجدول السابق نجد ان نسبة ٩٢ من الجمهور عينه الدراس وافقوا على ان هناك ربط بين البيع الشخصي وتنشيط المبيعات الموجهة للجمهور المستهدف مما يساعد على زيادة المبيعات وذلك بالإضافة الى ان هناك ٤% يرون ذلك احيانا مما يرفع النسبة الى ٩٦% مقابل نسبة ٤% من العينة لا يربطون بين البيع الشخصي وتنشيط المبيعات وتأثير الربط في زيادة المبيعات .

جدول رقم (١٩) يوضح اتجاه العينة نحو الاساليب الاكثر تأثيرا على دعم القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي من جانب البائع

نسبة الاتجاه	لا	%	انواع الاساليب
	١٠٠	٤٠	الاسلوب العاطفي
	١٥٠	٦٠	الاسلوب الموضوعي
	١٣٠	٥٢	الاسلوبان معا

بالنظر الى الجدول السابق نجد ان ٦٠% من العينة تفضل الاسلوب الموضوعي المنطقي في عرض المعلومات من جانب البائع مقابل ان نسبة ٥٢% من العينة يفضلون استخدام الاسلوبين معا سواء العاطفي او الاسلوب الموضوعي كما ان نسبة ٤٠% من العينة يفضلون الاسلوب العاطفي .  
ومن هنا فان الاسلوب الموضوعي هو المفضل والاكثر استخداما لدى المستهلك يليه استخدام الاسلوبين بالإضافة العاطفي .

جدول رقم (٢٠) يوضح الاتجاه تذوق العينات المجانية للمنتجات الغذائية من جانب باعه المتجر يكون لها تأثير إيجابي في دعم القرار الشرائي

نسبة الاتجاه	لا	%	اتجاه العينة
	١٥٠	٦٠	نعم لها تأثير إيجابي
	١٠٠	٤٠	ليس لها تأثير إيجابي

بالنظر الى الجدول السابق نجد ان نسبة ٦٠% من العينة يرون ان تقديم منتجات عديته من جانب البائع يقصد التذوق والتأثير في العينة بقصد الشراء يدعم قرارهم الشرائي بالفعل وبشكل إيجابي في حين ان نسبة ٤٠% لا يرون ان هناك تأثير إيجابي نتيجة التذوق .

جدول رقم (٢١) يوضح اتجاه العينة نحو قدرات البائع على ثالثا وتسهيل تشغيل السلعة مما يدعم القرار الشرائي لدى المستهلك وتعليمه .

نسبة الاتجاه	لا	%	متغيرات العينة
	٢٠٠	٨٠	نعم
	٥٠	٢٠	لا

بالنظر الى الجدول السابق يتضح ان تعليم البائع للعينة على طريقة تشغيل السلعة يساعدهم في دعم القرار الشرائي لدى المستهلك حيث اجابه نسبة ٨٠% من العينة بانها ترى ان البائع يسهل مهمتهم في شراء السلعة عندما يوضح طرق تشغيلها كما ان نسبة ٢٠% من العينة ترى انهما لا تتأثر بذلك لأنها تعرف طريقة تشغيل السلعة .

جدول رقم (٢١) يوضح اتجاه العينة نحو زيادة رغبتها في شراء السلع التي تقدم الشركة المنتجة لها خدمات مجتمعيه وذلك بتوضيح من البائع

متغيرات العينة	نسبه الاتجاه	لا	%
نعم	١٠٠	٤٠	
لا	١٣٠	٥٢	
احيانا	٢٠	٨	

بالنظر الى الجدول السابق يتضح لنا ان الشركة التي تقدم خدمات للمجتمع لا تشكل زيادة في رغبة العينة لشراء السلعة التي تقدمها هذه الشركات بل واكدت نسبة ٥٢% لا تتأثر بذلك مقابل ٤٠% يقبلون اكثر من شراء سلع الشركة التي تقدم خدمات مجتمعيه وان كانت تتأثر بذلك احيانا نسبة ٨% تأثرا ايجابيا بالزيادة كما تقول العينة احيانا.

جدول رقم (٢٣) يوضح اتجاه العينة حول دور البائع اثناء المناسبات

التي تيم طرح تخفيضات فيها مثل مناسبه عيد الام وغيره

اتجاه العينة	نسبه الاتجاهات	لا	%
نعم	١٨٠	٧٢	
لا	٧٠	٢٨	

بالنظر الى الجدول السابق يتضح لنا ان نسبة ٧٢% من العينة يستعينون بالبائع في خدمات الاختيار للسلع التي يشملها التخفيض اثناء المناسبات المختلفة وذلك من خلال توجيه القائم على البيع واتخاذ القرار الشرائي مقابل ان نسبة ٢٨% من العينة لا يتأثرون بالبائع اثناء المناسبات الخاصة بالتخفيضات حيث سبق لهم تحديد ما يحتاجون قبل الذهاب للشركات والقيام بالشراء.

النتائج العامة للدراسة

١. تتمركز عينه الدراسة من مرتادي المتاجر والمعارض البالغ مجموعها ٢٥٠ مفرده في الإقامة في الحضر بالإسكندرية بنسبه ٩٦% وان نسبة ٨٠% من العينة لديهم مسكن تملك .
٢. ان نسبة عضوية النوادي للعينه ٤٠% وان ٨٠% منهم يمتلكون سيارات ويتراوح ٥٢% من العينة في المرحلة السنيه من ٣٥-٤٥ سنة مقابل نسبة ٨٠% متزوجون من العينة .
٣. ان القدرة الشرائية للعينه يتراوح دخلها الشهري بنسبه ٤٠% للذين يتراوح مرتبهم (٣٠٠٠ - ٥٠٠٠) وان نسبة ٢٨% يتراوح دخلهم من (٥٠٠٠ - ٨٠٠٠) .
٤. ان نسبة ٦٠% من العينة لديهم مؤهل عالي وان نسبة ٦٠% يعملون في النشاط الصناعي .
٥. ثبت ان ٨٠ من العينة تشتري احتياجاتها من المتاجر الكبرى بالإسكندرية من سكان الحضر في حين ان نسبة ٤٠% يشترون احتياجاتهم من معارض السيارات بالإسكندرية ايضا .
٦. ان نسبة ٨٠% من العينة تتعرض لمندوبي البيع بالمتاجر الكبرى وان نسبة ١٠٠% يتعرضون لمندوب البيع بمعارض السيارات التي يقومون بزيارتها لشراء سيارة .

٧. ان مندوبي البيع يعرضون على المستهلك سلعا لم تكن معروفة من قبل بنسبه ٦٨% وكذلك التي صدر بشأنها تخفيضات وعروض بنسبه ٨٨% .
٨. ان نسبه ٨٠% من عينه الدراسات اشارت الى ان الدور الاتصالي لمندوبي البيع هو الاكثر مناسبه لدعم القرار الشرائي للمستهلك .
٩. ان نسبه ٦٠% من العينة يتأثرون في قرارهم الشرائي بعرض البائع للسلعة المنافسة من حيث المزايا .
١٠. ان مندوبي البيع يجعلون عينه الدراسة تفضل شراء السلعة المشاهدة التي يقوم المندوب بشرحها للمستهلكين في دعم قرارهم الشرائي .
١١. كلما زادت مميزات وقدرات مندوب البيع الشخصي كلما زادت نسبه اتخاذ القرار في الشرائي لدى المستهلك النهائي للسلعه .
١٢. لا تتأثر العينة عندما يقدم البائع معلومات غير دقيقه رغبه في البيع او عدم قدره البائع على الامام بتفاصيل السلعة .
١٣. يستطيع البائع تغيير قناعات المشتري نحو الاقبال على السلعة فيدعم قراره الشرائي .
١٤. يغلب على ولاء المشتري سلعته المفضلة عدم التأثير بقدرات مندوب البيع الاقناعيه بنسبه ٦٠% مقابل تأثر عامل الولاء بنسبه ٣٢% لمن قالوا نعم ونسبه ٨% لمن قالوا احيانا .
١٥. يتأثر المشتري اكثر اذا تناول البائع في حديثه جودة ومميزات السلعة والتخفيضات الخاصة بالسعر .
١٦. يؤثر اسلوب العرض الموضوعي عن السلعة من جانب مندوب البيع على المشتري بنسبه اكبر من الاسلوب العاطفي بواقع ٦٠% مقابل ٤٠% .
١٧. ترى نسبه ٦٠% من العينة ان تقلص عينه مجانبه لها من المنتج الغذائي ببعض المتاجر تؤثر ايجابيا في دعم القرار الشرائي .
١٨. اجراء تجربه لتشغيل السلعة من مندوبي البيع تساهم في زيادة دعم القرار الشرائي للمستهلك .
١٩. كلما زادت الخدمات المجتمعية للشركة المنتجة للسلع كلما زاد تأثر العينة بمصداقيتها والاقبال عليها .
٢٠. تتأثر العينة ايجابيا بنسبه ٧٢% بدعم القرار الشرائي لها في حال طرح تخفيضات خاصه بالمناسبات يتناولها بالشرح مندوبي البيع .
٢١. تأكد صحه الفرض الاول بالدراسة القائل بانه توجد علاقة ارتباطيه داله احصائيا بين الخصائص الديمجرافية للمستهلك وبين تميز قررات مندوبي البيع من دعم السلوك الشرائي للمستهلك النهائي
٢٢. تأكد صحه الفرض الثاني بالدراسة القائل انه توجد علاقة ارتباطيه داله احصائية بين البيع الشخصي وبين اشباع رغبات واحتياجات المستهلك النهائي للسلعة
٢٣. تأكد صحه الفرض الثالث بانه توجد علاقة ارتباطيه داله احصائيا بين زيادة الخبرات البيعية والتدريبية للبائع وبين زيادة القدرة على اتخاذ القرار الشرائية للمستهلك
٢٤. تأكد صحه الفرض الرابع بانه توجد علاقة ارتباطيه داله احصائيا بين ادراك المستهلك للفرص المتاحة وبين دعم القرار الشرائي .

## مراجع الدراسة :

- (١) اسماعيل السيد ، مبادئ التسويق ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية ، ١٩٩٩ ص ٣٧٥
- (٢) جي جوناثان صاباي ، التسويق الابتكاري ، ترجمة عبدالله خالد الشفري ، مكتب الشفري بالمملكة العربية السعودية ، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع ، ج . م . ع ، المنصورة ، ط ١ ، ٢٠٠١ ، ص ص ٩ ، ١٠
- (٣) هاني فوزى عبد الغنى ، فاعلية المواقع الالكترونية على تسويق المضمون ، دراسة سحبة ، ماجستير غير منشورة ، ٢٠١٢ ، ص ٢
- 4) Carrie Heater , implications of new inter active technology for concept uslizling communication in media use in the information age emerging ( Eds ) jerny L. salvaggio and jennings Bryant Hillsdate ( N. J : Lawrence Erlbaum Assacitats 1989 , pp 221.225 )
- 5) Halouisa and James Limln inter activity reexamined : A Baseline Angalysis of early business websites " Journal of Broad casting and education media , No 42 , No 4 . 1998 . PP457.474
- (٧) محمد منصور ابو جليل ، وآخرون ، المفاهيم التسويقية الحديثة واساليبها ، الاردن ، عمان ، دار غيدا للنشر ، ٢٠١٣ ، ص ٤٩
- (٨) فوزى مذكور ، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، كالفاسكس ، ط ١ ، القاهرة ٢٠٠٨ . ص ١٩٦
- (٩) سامى عبدالعزيز ، الاتصالات التسويقية المتكاملة ، القاهرة ، دار النهضة المصرية ، ط ٣ ، ٢٠١٤ ص ص ٢٤٥ ، ٢٤٦
- (١٠) طه نجم ، مناهج البحث الإعلامي ، دار كلمة للنشر والتوزيع ، الاسكندرية ، ٢٠١٥ ، ص ١٣٤
- (١١) سامى طابع ، بحوث الاعلام ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ط ٤ ، ٢٠١٣ ، ص ٢٢٦
- (١٢) أ.د. / محمود حسن اسماعيل استاذ الاعلام بعين شمس ، كلية الدراسات العليا (دراسات الطفولة )
- (١٣) أ.د. / ميرفت الطرايبش استاذ الاعلام بجامعة مصر للتكنولوجيا
- (١٤) أ.د. / عبدالعزيز السيد عبدالعزيز ، عميد كلية الاعلام بجامعة بنى سويف
- (١٥) أ.د. / محمد زين عميد اعلام بنى سويف السابق
- (١٦) أ.د. / محمد محفوظ الزهري وكيل اعلام جنوب الوادي
- (١٧) أ.د. / حلمى محسب وكيل اعلام جنوب الوادي
- 18 ) Stephen Wlille John and Karan A.F ass , Encyclqedia of communication theory , thousand Oaks , California < saga public colons inc. 2009 , P302
- (١٩) لبنى مسعود ، مجله بحوث العلاقات العامة للشرق الاوسط مقالة بحثية بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي وجورها في دعم السلوك الشرائية للجمهور المصري " دراسة ميدانية ، ٢٠١٧ ، ص ٢١٥
- (٢٠) حماني امينة ، اثر الاتصالات التسويقية الالكترونية في استقطاب السياح ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، كلية العلوم الاقتصادية ، قسم التسيير ٢٠١٢
- (٢١) المقدادي وآخرون (٢٠١٢) ، المعرفة السوقية ودورها في تحديد الاستراتيجيات التنافسية للبرامج الاكاديمية في الجامعات الاردنية الخاصة في العاصمة عمان .
- (٢٢) دياب جرار ، واقع مزيج الاتصالات التسويقية في الجهاز المصرفي الفلسطيني ، دراسة وصفية ميدانية ، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات ، القدس : فلسطين ، العدد ٢٣ ، ٢٠١١ ، ص ص ٤١٢ - ٤٨٨
- (٢٣) ايناس عبد الحميد التخريبي ، الاتصالات التسويقية المتكاملة في تسويق الخدمات التعليمية، دراسة ميدانية على عينة من الجامعات المصرية الخاصة . رسالة دكتوراه غير منشورة ، جامعة حلوان : مصر ، ٢٠١١
- (٢٤) سالم وآخرون ، دور الابداع التسويقي والتكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر ( العملاء ) ، مجلة جامعة الأزهر ، سلسلة العلوم الانسانية ، غزة ، فلسطين : المجلد ٣ ، العدد ٢٠ ، ٢٠١١ ، ص ٣١٠ - ٣٨٥
- (٢٥) سحر محمود حسن عبدالله (٢٠١١) ، استخدام الانترنت كأداة لتفعيل الاتصالات التسويقية المتكاملة بالتطبيق على الشركات السياحية في مصر . رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة المنصورة ، مصر ، كلية التجارة مصر ، ٢٠١١

- 26) إبراهيم ابو رحمة ، متطلبات ادارة الجودة التسويقية ( التسويق الكلى ) دراسة حالة شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الازهر ، ٢٠١٠
- 27) Jiang, P., chia, S.L., Developing integrated marketing communication (IMC) in online communities: a conceptual perspective from search, experience and credence segmentation, International Journal of Internet Marketing and Advertising, vol.6, no.1, 2010.
- 28) رشدي وادى ، تقييم عوامل النجاح الرئيسية للتسويق الداخلي الفعال ، دراسة ميدانية بشركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية (جوال) رسالة ماجستير غير منشورة الجامعة الاسلامية ، غزة ٢٠٠٩
- 29) سلوى سليمان عبد الحميد ، الاتصال التسويقي المتكامل في الشركات متعددة الجنسية العاملة في مصر ، دراسة تطبيقية . رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة عين شمس ، مصر ، كلية الآداب ، قسم علوم الاتصال والاعلام ، ٢٠٠٩
- 30) Xue, IMei , Harker ,Patrick T., & Heim, Gregory R..Website Efficiency, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Customer Value Driven Perspective, December 2000 ,available at :<http://citeseer.ist.psu.edu/417855.html>, retrieved at:11-9-2009.
- 31) Xue,Mel 3 Harker ,Patrick T, & Heim, Gregory R.,Website Efficiency, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: A Customer Value Driven Perspective, December 2000,available at: <http://citeseer.ist.psu.edu/417855.html>, retrieved at:11-9-2009.
- 32) Venkatesh, Viswanath ,Agarwal, Ritu, Turning Visitors Into Customers: A Usability-Centric Perspective On Purchase Behavior In Electronic Channels, Management Science,1-3-2006, available at: <http://disc-nt.cba.uh.edu/chin/speakerseries/Venkatesh-Agarwal.pdf>, retrieved at:12-9-2009.
- 33) داليا محمد عبدالله محمود ، العوامل المؤثرة على فعالية اساليب التسويق المباشر في مصر : دراسة مقارنة على الوسائل والجمهور ، رسالة دكتوراه غير منشورة ( جامعة القاهرة : كلية الاعلام ، ٢٠٠٨
- 34) Schultz, D. others, In Search of Theory of Integrated Marketing Communication, Journal of Advertising Education, vol. 11, no. 2, 2007.
- 35) احمد فاروق رضوان ، دور المواقع الالكترونية للمنظمات الربحية في بناء العلاقة مع الجمهور : دراسة في وظائف الاتصال للعلاقات العامة في المؤتمر العلمي السنوي الثاني عشر ، الجزء الاول ، ٢٠٠٦
- 36) Samsup Jo and Jung Jemin Rumor Control on the internet : A republic relations practitioners redy for dealing with rumors on the internet ? M.A )University of Fullerton , 2005
- 37) Abrahamsson, Jan- Tony,. The Use of Web Sites in Integrated Marketing Communication, Master's Thesis, Lulea University.2004
- 38) Kolasinski, Maciej- and others. The Strategic Role of Public Relations in Creating The Competitive Advantages of Private Higher Education in Poland, The Exampie of the School of Banking in Poznan, December, Higher Education in Europe, Carfax Publishing.2003
- 39) فؤاد الحمدي ، الاعداد التسويقية للمسئولية الاجتماعية للمنظمات وانعكاساتها على رضا المستهلك ، رسالة دتورا غير منشورة ، الجامعة المستنصرية ، اليمن ٢٠٠٣

40 ) Lindgard, Gitte, Dudek ,Cathy, What is this evasive beast we call user satisfaction.?  
Interacting with Computers 15 2003 ,429-452

41 ) Gommans, Marcel, Krishnan Krish S. & Scheffold, Katrin B. ,From Brand Loyalty  
to E-Loyalty: A Conceptual Framework Journal of Economic and Social Research 3(1)  
2001,43-58