

مجلة

بحوث العلاقات العامة

الشرق الأوسط



معامل التأثير العربي لعام ٢٠٢٠ = ٢,٠١

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٠ = ٠,٢٤٥٦

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثامنة - العدد الثلاثون - أكتوبر / ديسمبر ٢٠٢٠م

ملخصات بحوث باللغة الإنجليزية:

- أثر تعرض الشباب الجامعي لمضمون التثقيف الرقمي على مستويات التثقيف الرقمي لديهم:
دراسة شبه تجريبية بالتطبيق على مواقع الشبكات الاجتماعية

أ.م.د. مروى ياسين بسيوني (جامعة بني سويف) ... ص ١١

بحوث باللغة العربية:

- دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بقطاع الفنادق في منطقة مكة المكرمة

أ.م.د. عزة جلال حسين (جامعة أم القرى)

لجين محمد إبراهيم خان (جامعة أم القرى) ... ص ١٥

- المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة

أ.م.د. أحمد خطاب (جامعة القاهرة) ... ص ٦٩

- صورة مصر كما تعكسها الحسابات الحكومية الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي

أ.م.د. جيهان سيد يحيى (جامعة ٦ أكتوبر) ... ص ١٢٥

- الدور السياسي والاجتماعي للمرأة العربية العاملة بالعلاقات العامة: دراسة مقارنة

د. سمر إسماعيل الشنار (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ١٧٥

- تعرض الجمهور للدراما التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية وعلاقته بمستويات الرضا الحياتية لديه: دراسة ميدانية

د. إيمان سيد علي (جامعة عين شمس) ... ص ٢٢١

- دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية: دراسة مسحية في ضوء نموذج التأثير الشخصي

د. معين فتحي الكوع (جامعة النجاح الوطنية)

هند عبد الستار أبو عيسى (جامعة النجاح الوطنية) ... ص ٢٧١

- استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وأثارها على الجمهور الخارجي

د.لبنى مسعود عبد العظيم (جامعة سيناء) ... ص ٢٩٣

- استراتيجيات التسويق الحسي المستخدمة في البيع الشخصي: بالتطبيق على المنظمات العاملة في مصر

د. مي محمود عبد اللطيف (الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات) ... ص ٣٣١

- تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة: دراسة ميدانية

د. نرمين علي عجوة (جامعة القاهرة) ... ص ٣٩٣

عروض كتب:

- العلاقات العامة .. النظريات والممارسات

د. عقبة عبد النافع العلي (جامعة أم درمان) ... ص ٤٣٣

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر

رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة © ٢٠٢٠ APRA @

الوكالة العربية للعلاقات العامة

www.jprr.epra.org.eg

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)

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

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)

أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس وعميد معهد الجزيرة العالي للعلوم الإعلام

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

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

أ.د. محمود يوسف مصطفى عبده (مصر)

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

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طابع (مصر)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)

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

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)

أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. بركات عبد العزيز محمد عبد الله (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث - جامعة القاهرة

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)

أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)

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

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)

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

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)

أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والاتصال بجامعة العين - أبو ظبي

أ.د. محمد عبد الستار البخاري (سوريا)

بروفيسور متفرغ بقسم العلاقات العامة والدعاية، كلية الصحافة، جامعة مبرزة أولوغ بيك القومية الأوزبكية

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)

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

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. هشام محمد عباس زكريا (السودان)

أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الملك فيصل

أ.د. عبد الملك ردمان الدناتي (اليمن)

أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة للوكالة العربية للعلاقات العامة

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

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٤٢٨٠ / ٢٠١٩

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

APRA Publications

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

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

بريد إلكتروني: jprrr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

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

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

فاكس : 73 - 048-231-00 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:



مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

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

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

قواعد النشر:

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

- ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقاً للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقاً للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقاً لطريقة APA الأمريكية.
- يقدم الباحث عدد (٢) نسخ مطبوعة من البحث ونسخة إلكترونية على CD مكتوبة بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر. أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطار الباحث بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلاً خلال أسبوع من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذرياً فيرسله الباحث بعد ١٥ يوماً من إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٢٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ \$٥٥٠ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٥%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥%) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأى عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قبل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث عن (٤٠) صفحة A4- في حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٣٠ جنيهاً مصرياً للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب \$١٠.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٥٠.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيهاً للمصريين ولغير المصريين \$١٨٠. على أن لا يزيد ملخص الرسالة عن ٨ صفحات.
- ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة. ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين \$٣٠٠، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع. ويتم تقديم خصم (١٠%) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر \$٣٥٠. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيهاً ومن خارج مصر \$٤٥٠ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والإيميل المعتمد من المجلة jpr@epra.org.eg، أو إيميل رئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

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

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط - وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة - وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالته المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني. فقد تحسّلت المجلة على أول معامل تأثير عربي (AIF) للدوريات العلمية العربية المحكمة في تخصص (الإعلام) على مستوى الجامعات والمؤسسات العلمية التي تصدر محتوى باللغة العربية بمعدل = ١,٣٤ في عام ٢٠١٦م، ومعدل ٢,٠١ في عام ٢٠٢٠م، والمعامل تابع لمؤسسة النشر الأمريكية العالمية (NSP) دار نشر العلوم الطبيعية Natural Publishing Sciences واتحاد الجامعات العربية. وكذلك نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في تخصص "الإعلام والاتصال" على المستوى العربي ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى.

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

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان - دار نشر العلوم الطبيعية الأمريكية وقاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة").

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

ففي البداية نجد وعلى صعيد البحوث الواردة في المجلة، ومن جامعة بني سويف، نجد بحثاً باللغة الإنجليزية تحت عنوان: " أثر تعرض الشباب الجامعي لمضمون التثقيف الرقمي على مستويات التثقيف الرقمي لديهم": دراسة شبه تجريبية بالتطبيق على مواقع الشبكات الاجتماعية"، وهو مقدم من: أ.م.د. مروي بسيوني، من مصر.

ومن جامعة أم القرى، قدّمت كل من: أ.م.د. عزة جلال، من مصر، ولجين محمد إبراهيم خان، من السعودية بحثاً مشتركاً بعنوان: "دور العلاقات العامة في إدارة الأزمات بقطاع الفنادق في منطقة مكة المكرمة".

ومن جامعة قناة القاهرة، قدّم: د. أحمد خطاب، من مصر، بحثاً بعنوان: " المحددات النفسية لجودة علاقات العلامة التجارية من منظور الاتصالات التسويقية المتكاملة".

وقدّمت: د. جيهان يحيي، من ٦ أكتوبر، من مصر، بحثاً بعنوان: "صورة مصر كما تعكسها الحسابات الحكومية الرسمية على وسائل التواصل الاجتماعي".

ومن جامعة النجاح الوطنية، قدّمت: د. سمر الشنار، من فلسطين، دراسة مقارنة بعنوان: " الدور السياسي والاجتماعي للمرأة العربية العاملة بالعلاقات العامة".

ومن مصر من جامعة عين شمس، قدّمت: د. إيمان سيد علي، بحثاً تحت عنوان: "تعرض الجمهور للدراما التلفزيونية بالقنوات الفضائية المصرية وعلاقته بمستويات الرضا الحياتية لديه: دراسة ميدانية".

ومن جامعة النجاح الوطنية، قدّم كل من: د. معين فتحى الكوع، وهند عبد الستار أبو عيسى من فلسطين، بحثاً مشتركاً بعنوان: " دور العلاقات الشخصية لممارسي العلاقات العامة في قطاع المصارف في فلسطين مع وسائل الإعلام في تحقيق أهداف المصارف الإعلامية: دراسة مسحية في ضوء نموذج التأثير الشخصي".

أما د. لبنى مسعود عبد العظيم، من جامعة سيناء، من مصر، فقد قدّمت بحثاً تحت عنوان: "استخدام ممارسي العلاقات العامة لتكنولوجيا الاتصال التفاعلية بهيئة قناة السويس وآثارها على الجمهور الخارجي".

ومن الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات، قدّمت: د. مي محمود عبد اللطيف، من مصر، بحثاً بعنوان: "استراتيجيات التسويق الحسي المستخدمة في البيع الشخصي: بالتطبيق على المنظمات العاملة في مصر".

ومن جامعة القاهرة، قدّمت: د. نرمين علي عجوة، من مصر، بحثاً تحت عنوان: "تسويق المقاصد السياحية في مصر عبر مؤثري السفر والسياحة وعلاقته بنية الزيارة: دراسة ميدانية".

وأخيراً من جامعة أم درمان، استعرض د. عقبة عبد النافع العلي، من سوريا، ملخصاً لكتابه تحت عنوان: "العلاقات العامة .. النظريات والممارسات".

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

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين فى التقدم للترقى للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراه والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبل الأساتذة المتخصصين. وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

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

والله الموفق،،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

**استراتيجيات التسويق الحسي المستخدمة في البيع الشخصي: بالتطبيق على
المنظمات العاملة في مصر**

إعداد

د. مي محمود عبد اللطيف (*)

(*) مدرس العلاقات العامة والإعلان في كلية الإعلام - الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

استراتيجيات التسويق الحسي المستخدمة في البيع الشخصي: بالتطبيق على المنظمات العاملة في مصر

د. مي محمود عبد اللطيف
mai_mahmoud_13@hotmail.com
الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات

الملخص:

يُعد البيع الشخصي نشاطاً ترويجياً حاكماً يحدد درجة نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها التسويقية، وذلك نظراً للخصائص المتميزة التي ينفرد بها مقارنة بغيره من الاتصالات التسويقية الأخرى، وهي إمكانية خلق وبناء العلاقة التسويقية بين طرفي البيع والتي تكون مباشرة وشخصية وفي الغالب وجهاً لوجه مما يمكن البائع من أن يستشف رغبات وحاجات المشتري، وبناءً عليه فإنه يعد ويكيف المحادثة البيعية وطبيعة العرض بالشكل الذي يتناسب ويشجع رغبات وحاجات المشتري، وتعطي هذه العلاقة قيمة لطرفيها، كما يتميز بالمرونة في الأداء وتركيز الجهود البيعية، وبالتالي فإن جهود البيع الشخصي وإدارة القوة البيعية تعتبران من العناصر الاستراتيجية في المنظمات بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة والتي تؤثر إلى حد كبير على مدى نجاح المنظمة ونموها واستقرارها.

ويلعب التسويق الحسي دوراً كبيراً في التأثير على سلوك المستهلك كتوجه حديث مكن الكثير من المنظمات من خلق المزايا التنافسية بالتلاعب على الحواس الخمس للمستهلكين، وذلك من خلال إبراز الجوانب الحسية للمنتجات والخدمات من جهة ولفنقاط البيع من جهة أخرى، فحيث أصبح المستهلك يجد صعوبة في الاختيار بين العلامات أو المحلات التجارية كونها تتسم بالتجانس فيعتبر التسويق الحسي أحد الحلول التي أثبتت نجاحاً لدى الكثير من المسوّقين حين تبنوا هذا المفهوم الحديث، الأمر الذي يدعو إلى دراسة هذا المفهوم والممارسات التسويقية الحديثة المرتبطة به.

ويهدف استخدام الأبعاد الحسية في المنتجات وكذلك داخل نقاط البيع إلى إرضاء المستهلك وكسب ولائه وخلق علاقة قوية بين المستهلك وبين نقطة البيع والمنتج، ولكي تكون استراتيجية التسويق الحسي ناجحة فلا بد أن تركز على الحواس الخمس للمستهلك بالتطبيق على المنتج من ناحية و نقطة البيع من ناحية أخرى، حيث يلعب العامل العاطفي المتعلق بالإدراك الحسي دوراً رئيسياً في اتخاذ قرارات الشراء.

ومن هنا يسعى البحث إلى دراسة الفاعلية المتحققة من تطبيق استراتيجيات التسويق الحسي في نجاح عملية البيع الشخصي بالمنظمات الخدمية والإنتاجية العاملة في مصر، وذلك من خلال دراسة عملية البيع الشخصي ومراحلها وأهدافها واستراتيجياتها ومهارات رجال البيع بالمنظمات، والتعرف على العناصر الحسية المستخدمة في عملية البيع من أجل إبراز إمكانية مساهمة التسويق الحسي كأداة لتحديث خدمة البيع الشخصي وإكسابه هوية حسية من خلال التسويق باستخدام الحواس الخمس للمستهلك، مع الأخذ في الاعتبار تأثير العوامل التنظيمية الوسيطة كالثقافة التنظيمية وطبيعة الجمهور

المستهدف، وذلك من خلال اختبار النموذج العلمي المعياري الذي تعتمد عليه الدراسة والذي طوره الباحثة بعنوان "العلاقة بين التسويق الحسي وعملية البيع الشخصي" اعتماداً على المدخل التأثري المتدرج لعملية البيع الشخصي والذي يربط بين عملية البيع *Selling Formula* والمدخل التسويقي المرتبط بالتأثير الحسي.

تتدرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية التحليلية حيث تسعى إلى توصيف وتحليل عمليتي التسويق الحسي والبيع الشخصي، وقياس العلاقة بين تطبيق الاستراتيجيات للتسويق الحسي وفعالية عملية البيع الشخصي وتحقيق الأهداف التسويقية الكلية للمنظمة، وذلك على عينة من المنظمات العاملة في القطاعين الخدمي والإنتاجي، وبالتالي تنتمي الدراسة إلى فئة الدراسات الكيفية، باستخدام المنهج المسحي على عينة عمدية مكونة من ١٠ منظمات عاملة في مصر موزعة بالتساوي بين القطاعين الخدمي والإنتاجي، و ١٠٠ مفردة من رجال البيع العاملين بالمنظمات المدروسة، والمنهج المقارن وذلك لاستكشاف أوجه الاتفاق والاختلاف في متغيرات الدراسة بين المنظمات العاملة في القطاع الخدمي والإنتاجي، والتعرف على تأثير قطاع عمل المنظمة على تطبيق وآليات واستراتيجيات التسويق الحسي في تعزيز فاعلية البيع الشخصي.

واستخدمت الدراسة دليل المقابلات غير المقننة "المفتوحة" والذي تم تطبيقه على ١٠ من مسئولي التسويق أو العلاقات العامة أو المبيعات بالمنظمات عينة الدراسة، ودليل المقابلة المقننة "المقيدة" على عينة من ١٠٠ مفردة من رجال البيع العاملين بالمنظمات المدروسة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الحسي، البيع الشخصي، الاستراتيجيات البيعية، الفعالية التسويقية.

المقدمة:

يُعد البيع الشخصي نشاطاً ترويجياً حاكماً يحدد درجة نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها التسويقية (بدران، ١٩٩٨، ص ١٦٧) ^١، وذلك نظراً للخصائص المتميزة التي ينفرد بها مقارنة بغيره من الاتصالات التسويقية الأخرى (رجم وكورتال، ٢٠١٨م، ٣٠٩) ^٢، وهي إمكانية خلق وبناء العلاقة التسويقية بين طرفي البيع والتي تكون مباشرة وشخصية وفي الغالب وجهاً لوجه مما يمكن البائع من أن يستشف رغبات وحاجات المشتري، وبناءً عليه فإنه يعد ويكيف المحادثة البيعية وطبيعة العرض بالشكل الذي يتناسب ويشجع رغبات وحاجات المشتري (Hisashi, 2019, pp: 371-379) ^٣، وتعطي هذه العلاقة قيمة لطرفيها، كما يتميز بالمرونة في الأداء وتركيز الجهود البيعية، وبالتالي فإن جهود البيع الشخصي وإدارة القوة البيعية تعتبران من العناصر الاستراتيجية في المنظمات بصفة عامة والتسويق بصفة خاصة والتي تؤثر إلى حد كبير على مدى نجاح المنظمة ونموها واستقرارها.

وتبلغ تكاليف البيع الشخصي عالمياً رقمًا ضخماً يفوق تكاليف الإعلان وغيره من الأنشطة التسويقية، بحيث قدرها الخبراء بحوالي ٣% من قيمة المبيعات للسلع الاستهلاكية وبحوالي ٣,٤% من قيمة المبيعات للسلع الإنتاجية (أبو بكر ، ٢٠٢٠م، ص:٤٤) ، وفي نتائج بعض الأبحاث التي أجريت على عينة قوامها ١٠٥٧٥ من المستهلكين على نطاق دول الاتحاد الأوروبي عام ٢٠١٠م كشفت أن أسباب الشراء وتكرار الشراء لدى ٩٥% من المستهلكين تحددت في خدمات البيع الشخصي والتسويق المرن (أبو بكر ، ٢٠٢٠م، ص:٤٩) .^٥

ومع تنامي الاحتياجات التسويقية الذي أدى إلى تشابه الكثير من المنتجات والخدمات من الناحية الفنية والوظيفية، ومن أجل خلق التمايز وتعزيز مكانة المنتجات في أذهان المستهلكين سعى المنتجون ثم البائعون إلى إضفاء الرمزية والقيم غير الملموسة وإنتاج منتجات ذات بعد حسي لمحاولة إستمالة المستهلك من خلال حواسه الخمس بدلاً من التركيز على العوامل التسويقية الأخرى كالسعر والجودة وغيرها، وهو ما يعرف بالتسويق الحسي للمنتجات والخدمات داخل نقاط البيع، والذي تم تقديمه على أنه تطبيق تسويقي مستحدث ليعطي المنظمات الفرصة الحقيقية لتعظيم وضعها التنافسي (Randhir, Latasha, Tooraiven, & Monishan, 2016, PP: 278-292) .^٦

وجاء التسويق الحسي كامتداد للتسويق التقليدي استناداً على إثارة الحواس الخمس للمستهلك من خلال مؤثرات تسويقية حسية تعمل على جذب انتباه المستهلك باستثارة الرؤية واللمس والشم والتذوق والسمع كعملية متكاملة في تأثيرها السيكلوجي على الفرد (فاطيمة، ٢٠١٢م، ص:٤٧) .^٧

ويلعب التسويق الحسي دوراً كبيراً في التأثير على سلوك المستهلك كتوجه حديث مكن الكثير من المنظمات من خلق المزايا التنافسية بالتلاعب على الحواس الخمسة للمستهلكين، وذلك من خلال إبراز الجوانب الحسية للمنتجات والخدمات من جهة ولنقاط البيع من جهة أخرى، فحيث أصبح المستهلك يجد صعوبة في الاختيار بين العلامات أو المحلات التجارية كونها تتسم بالتجانس فيعتبر التسويق الحسي أحد الحلول التي أثبتت نجاحاً لدى الكثير من المسوقين حين تبناوا هذا المفهوم الحديث، الأمر الذي يدعو إلى دراسة هذا المفهوم والممارسات التسويقية الحديثة المرتبطة به.

ويهدف استخدام الأبعاد الحسية في المنتجات وكذلك داخل نقاط البيع إلى إرضاء المستهلك وكسب ولائه وخلق علاقة قوية بين المستهلك وبين نقطة البيع والمنتج، ولكي تكون استراتيجية التسويق الحسي ناجحة فلا بد أن تركز على الحواس الخمس للمستهلك بالتطبيق على المنتج من ناحية و نقطة البيع من ناحية أخرى، حيث يلعب العامل العاطفي المتعلق بالإدراك الحسي دوراً رئيسياً في اتخاذ قرارات الشراء سواءً خلال عملية الشراء أو فيما بعد.

مفهوم التسويق الحسي Sensory Marketing

إبتكر بيتنر Bitner عام ١٩٩٢م (Hulten, Broweus, & Van Dijk, 2009, p:11) ^٨ أول تعريف علمي للتسويق الحسي وذلك في دراسته التي قدمها عن تأثير البيئة الداخلية لنقطة البيع على سلوك المستهلك مشيراً إلى الموسيقى والألوان والرائحة والإضاءة، وبذلك كان قد مهد الطريق لظهور مصطلح التسويق الحسي الذي عرف على أنه:

"استخدام الحواس الخمس - السمع والنظر والشم واللمس والتذوق - أو إثارتها لدى المستهلك لخلق ردود أفعال عاطفية ومعرفية وسلوكية في عملية الشراء، وتعزيز صورة العلامة التجارية أو مكانتها عند المستهلك سواءً عن طريق المنتج نفسه أو عن طريق الجو العام داخل نقطة البيع"

ثم ظهرت تعريفات متعددة لنفس المفهوم والتي ركزت على جوانب أخرى، وهي:

"استخدام عناصر أو مقومات جو نقطة البيع من أجل خلق ردود أفعال عاطفية وإدراكية وسلوكية إيجابية لدى المستهلك تجاه عملية الشراء"، وركز هذا التعريف على التسويق الحسي لنقطة البيع فقط وليس المنتج.

أو التعريف الذي ظهر مع بدايات الألفية الثالثة وهو:

"مجموعة المتغيرات المتحكم فيها من طرف المنتج أو الموزع والتي من شأنها جعل المنتج أو الخدمة محاطة بجو محدد ومتعدد الحواس عن طريق خصائص المنتج نفسه أو عن طريق الاتصالات أو عن طريق بيئة المنتج داخل نقطة البيع.

ثم قدم *Krishna* عام ٢٠١٠م (Randhir, Latasha, Tooraiven, & Monishan, 2016, p: 278) تعريفاً جديداً للتسويق الحسي بأنه ^٩ :

"التسويق الذي يعتمد على إشراك حواس المستهلك في اتخاذ القرار الشرائي *Marketing that engages the consumers' senses and affects their buying decisions*"

أهداف التسويق الحسي:

ليس الهدف من التسويق الحسي التلاعب بالمستهلك وتضليله وإنما إبراز سمات وإيجابيات المنتج والعرض الحسي والعاطفي للمستهلك، فالتسويق الحسي لا يركز على الخصائص الوظيفية للمنتجات بل إن استراتيجياته تركز على المشاعر والإدراك وخلق المتعة لدى المستهلك.

وبالتالي يتحدد الهدف من التسويق الحسي في نقطة البيع في:

"العمل على الطريقة التي من شأنها جعل المستهلك يتكيف ويتفاعل مع البيئة المادية لنقطة البيع"

(Hulten, Broweus, & Van Dijk, 2009, p:13) ^{١٠}.

التسويق الحسي والبيئة المادية لنقاط البيع:

يتبلور المفهوم الأساسي للتسويق الحسي ووظائفه على تطوير نشاط البيع الشخصي كأسلوب تسويقي في حد ذاته أو تحسين مهارات القوة البيعية التي يقع على عاتقها القيام بهذه المهام التسويقية، ويعرف البيع الشخصي بأنه " نشاط اتصالي شخصي يتضمن علاقة مباشرة بين رجل البيع والمستهلك بغرض التعريف بالمنتجات والخدمات ومحاولة إقناعهم بشرائها" (رجم و كورتل، ٢٠١٨م، ص: ٣١١) ^{١١} أو هو "اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لاتمام عملية التبادل، وتمارس هذه الوظيفة من خلال القوة البيعية" (الحاج، ورحمة، ٢٠١٤م، ص: ٤٢) ^{١٢}، إلى جانب كونه "التقديم الشخصي والشفهي لسلعة أو خدمة أو فكرة بهدف دفع المستهلك المرتقب نحو شراء السلعة أو الاقتناع بالخدمة والفكرة" (سليمان، ٢٠١٦م، ص: ٢٧٧) ^{١٣}.

ومع مرور الوقت ظهرت مفاهيم جديدة لعملية البيع والتي تبرز وظائف مستحدثة له أكثر من كونه مجرد أداة ترويجية مهمة للمنظمة، حيث ظهر مفهوم "بيع العلاقات Relationships Selling" " مجرد أداة ترويجية مهمة للمنظمة، حيث ظهر مفهوم "بيع العلاقات Relationships Selling" (Paesbrugge, Rangarajan, Sahrma, Syam, & Jha, 2017, p.172) ^{١٤} والذي يركز على إدارة علاقات طويلة المدى بين البائع والمستهلك من خلال درجة عالية من الاهتمام بحاجات المستهلكين ومن ثم خلق الإلتزام نحوها والعمل على إرضائها، ومن ثم خلق وبناء علاقة ما بعد البيع بين طرفي العلاقة. وفي نفس السياق تطور مفهوم "البيع التشاركي Partenership Selling" (Jobber & Caster, 2006, P.11) ^{١٥} والذي يشير إلى قيام كل من طرفي عملية البيع بدمج خبراتهم ومواردهم المتاحة للتخطيط المشترك من أجل تقديم حلول توافقية وصولاً إلى الإلتزام ومشاركة المعلومات تحقيقاً للمنافع المشتركة لكل منهما.

القوى البيعية:

ولأن نشاط البيع هو عملية اتصالية في الأساس ولها جوانب اجتماعية وسلوكية وشخصية واقتصادية متعددة، فإنه من الضروري الحديث عن طرف الاتصال المتمثل في رجل البيع والذي يعتبر أداة التنفيذ لجميع الخطط والاستراتيجيات البيعية للمنظمة (مجاهدي، ٢٠١٥م، ص: ٢٩) ^{١٦} فرجل البيع هو العنصر البشري الذي يتأثر بالمتغيرات الداخلية والخارجية بالمنظمة والتي تتحكم في درجة استجابته للعمل ومتطلباته كالإدراك والشخصية والقدرات والحاجات والدوافع والتعلم والتدريب والعلاقات، ومن هنا فإن رجل البيع أداة في حد ذاته لتحقيق الأهداف البيعية (عبدالعزیز، ٢٠٠٠م، ص: ١١٠) ^{١٧}.

ويرى وايتز وبادفورد (Weitz & Badford, 1999) أن رجل البيع يلعب الدور الرئيسي في بناء وتشكيل علاقة المنظمة مع جماهيرها، وله تأثير كبير في إدراك الجمهور للمنظمة وبالتالي مدى اهتمامهم باستمرارية ونجاح العلاقة معهم، وبالتالي فإن تكوين وبناء فريق عمل مدرب وواعي بأهمية الحفاظ على جماهير المنظمة يعتبر بمثابة ميزة تنافسية تتمتع بها الشركات الكبرى خاصة في حالة

امتلاك الفريق للمهارات الاتصالية التي تساعده على تسهيل تدفق عملية البيع وتدفع المنتجات إلى السوق (شعبان، ٢٠١٥م، ص: ٣)^{١٨}.

وعادة ما يرتبط نجاح عملية البيع بجودة المنتجات من ناحية وبمهارة البائع في إقناع المستهلك من ناحية أخرى، والواقع التسويقي يظهر أن الأسواق تتطوي على فرص بيعية متعددة حيث يستطيع رجل البيع توجيه جهوده بطريقة فعالة نحو إتمام عملية البيع، وذلك يحتاج إلى سمات معينة فهو لا يعتمد إلى إتمام الشراء فقط، بل إلى إقامة علاقات قوية معهم على المدى البعيد، ومع تطور الخبرات والقدرات الشرائية للمستهلكين أصبحت العلاقات التسويقية أحد أهم الأساليب التي يستخدمها رجال البيع لجذب المشترين وكسب ثقتهم (سليمان، ٢٠١٦م، ص: ٢٧٥)^{١٩}.

والجدول التالي يوضح المهارات الأساسية التي يحتاجها رجل البيع لممارسته مهامه التسويقية (رجم و كورتل، ٢٠١٨م، ص: ٣١٢ - ٣١٣) و (بوشريية، ٢٠١٣م، ص: ٢٣٤) و (Koponen, Julkunen, and Asai, 2019, PP: 215-217) و (Cometto, Fernández & Labadie, 2019, P. 253) و (Hisrich & Jackson, 1993, P. 253) و (Meghisan, 1993, P: 118) و (Barbara & Sypniewska, 2017, P.50)^{٢٠}:

جدول رقم (١)
المهارات الأساسية لرجال البيع

المهارات المهنية / البيعية (معرفة - سلوكية)	وهي المهارات المرتبط بالمهنة: - الخبرة العملية السابقة / فهم عملية البيع. - القدرة على التخطيط والتنظيم للنشاط البيعي. - الوعي باستراتيجيات البيع المتنوعة. - إدارة الوقت. - مهارات العمل الجماعي والتخطيط المشترك. - القدرة على مواجهة المشكلات والتغلب على الاعتراضات. - مهارات حل المشكلات بشكل إبداعي <i>Creative problem solving</i> . - كتابة التقارير والملاحظات - فهم طبيعة وخصائص المنتج. - مهارات تحفيز وتوجيه المستهلك - مهارات الإلتزام والثقة وبناء العلاقات - المعرفة الثقافية سواءً للسوق المستهدف أو الوعي بالاختلافات الثقافية بين أفراد الجمهور.
السمات الشخصية	والتي تتعلق بالاستعدادات الذهنية والجسمانية اللازمة للعمل البيعي: - الاستعدادات الجسمانية (اللياقة البدنية - المظهر الشخصي) - الاستعدادات الذهنية (الانفتاح - الصبر - المثابرة - العزم - التكيف الاجتماعي - اللباقة - الذكاء - الديناميكية - الحماس - الاخلاص للمهنة - الجاذبية). - مهارات القيادة <i>leadership</i> (الثقة بالنفس - المسئولية - الاتجاه نحو المنظمة - الاتجاه نحو طبيعة العمل ككل)

مهارات الاتصال	والتي تتعلق بجودة العملية الاتصالية، وهي المهارات المتعلقة ب: (مهارات التحدث، القدرة على الإقناع، القدرة على الاستماع، التحكم في لغة الجسد، مهارات الاتصال الشخصي، القدرة على التفاوض، مهارات الاتصال غير اللفظي، اختيار أسلوب الاستجابة، التنوع بين الاتصال اللفظي وغير اللفظي).
----------------	--

المهام التسويقية لقوى البيع:

تحدد الإدارة التسويقية بالمنظمة مهام رجل البيع سواءً أكانت مهامًا تسويقية أو اتصالية أو متخصصة، وقد اقتصرت تلك المهام مسبقًا على عملية البيع فقط، وبتطور المفاهيم التسويقية أصبح نشاط البيع الشخصي يلعب دورًا مكملًا للمزيج التسويقي إلى جانب كونه أداة اتصالات تسويقية فعالة. ويمكن توضيح تلك المهام على النحو التالي (رجم وكورتل، ٢٠١٨م، ص: ٣١٢) ^{٢١}:

- جمع المعلومات: وذلك حول المستهلكين المحتملين واحتياجاتهم وإمكاناتهم ومواقعهم التجارية.
- البحث عن المستهلك: حيث تساعد المعلومات التي تم جمعها على التحرك نحو الجمهور المترقب بالكيفية والتوقيت المناسبين.
- الاتصال: باستخدام كافة مهارات الاتصالات التسويقية لإخبار وإقناع الجمهور بالمنتج أو الخدمة.
- تقديم الدعم والمساعدة: وهي مهمة تسيير البيع ومعالجة أية اعتراضات قد ترد من الجمهور في الموقف البيعي والإجابة عنها.
- تحفيز المستهلك: وذلك لضمان نجاح عملية البيع من خلال التأثير في المستهلك بشكل قوي.
- الإمداد بالمعلومات: يقوم رجال البيع بتوفير كافة المعلومات التي قد تساعد على حث وإثارة حاجات المستهلك والتي تعتبر نقطة الانطلاق لعملية الإقناع بالشراء مثل خصائص الخدمة أو سمات المنتج والسعر وقدرات المنظمة وشروط التعامل وهكذا.
- متابعة الجمهور: وهي عملية مستمرة لتوطيد العلاقة بين المنظمة والجمهور سواءً في حالة إتمام عملية البيع أو عدم إتمامها.
- حل المشكلات: ذلك كون مقدم الخدمة أو رجل البيع هو المسئول أمام الجمهور بكل ما يتعلق بعملية البيع قبل أو بعد إتمامه، وتعتبر من المهام الحديثة لرجال البيع والتي تتطلب تحديد حاجات المستهلك ومساعدته في إدراك هذه الحاجات والبحث عن البدائل المناسبة لاشباعها، هذا بالإضافة إلى مساعدة المستهلكين في مرحلة تقييم البدائل لاختيار البديل المناسب له.
- الابتكار: وذلك عن طريق ابتكار طرق جديدة في أداء وظيفته وعدم الاكتفاء بالطرق التقليدية.

- **الاتصال الفعال:** وذلك حتى يتمكن من التواصل الناجح مع الجمهور وتزويدهم بالمعلومات الدقيقة والكافية وفي الوقت المناسب وبالتعبير الجيد وبالوسائل المناسبة لنجاح عملية الاتصال واتباع قواعد الاتصال الجيد للمستهلك والتجاوب معه.
- **تقديم المقترحات للمنظمة:** وذلك في ضوء التفاعل المباشر مع المستهلكين يتمكن رجل البيع من وضع مقترحات لإدارة التسويق حول التعديلات المتاحة.

الاستراتيجيات التسويقية للبيع الشخصي:

أصبح نجاح التسويق في كثير من المنظمات يعتمد على مهارات رجال البيع في التوفيق بين منتجات المنظمة وحاجات المستهلكين (أبو بكر، ٢٠١٠م، ص: ٨٢-١٢٣) ^{٢٢}، ولهذا السبب فإن إعداد استراتيجية البيع الشخصي وإدارة القوة البيعية التي تتولى تنفيذ هذه الاستراتيجية تعتبر من المهام الرئيسية لإدارة التسويق (سليمان، ٢٠١٦م، ص: ٢٧٤) ^{٢٣}، وتعرف الاستراتيجية البيعية بأنها "بناء متعدد الأبعاد يشتمل على أربعة مكونات رئيسية وهي إمكانية تجزئة السوق واستهداف المستهلك، وتحديد أهداف البيع باستخدام قنوات بيعية متعددة" (Panagopoulos & Avlonitis, 2010, P: 51) ^{٢٤}.

وتتباين طبيعة الاستراتيجيات البيعية التي ينتهجها البائع لتحقيق الأهداف التسويقية، وقسمتها

الباحثة إلى:

أولاً: استراتيجية المؤثر والاستجابة:

ويعتمد هذا التكنيك على ما يسمى بالأحاديث البيعية النمطية أو التقليدية حول (نظام عرض السلع - أولويات ترتيبها - التركيز على المميزات - التصنيفات)، والتي يتم إعدادها مسبقاً بدون التدخل فيها أو إبداء محاولات لتغييرها، وتقوم هذه الاستراتيجية على معاملة المستهلكين بنفس النمط مما يرفع من احتمالات عدم نجاحها وفقاً لدرجة تقبل المستهلك للمؤثرات المستخدمة.

واختبر الباحثون أسباب عدم توافق أو نجاح هذه الإستراتيجية إلى عدة أسباب وهي:

- عادة يسعى المستهلك إلى التعرف على سلع وخدمات جديدة أو استخدامات متطورة للسلع بهدف الوصول إلى ما هو مرضي ومشبع لاحتياجاتهم، ومن ثم تطوير درجة ولاء معينة تجاه هذه السلعة، وتختلف هذه الدرجة من الولاء من سلعة إلى أخرى.
- أن المستهلك يحتاج إلى التذكير وإعادة التذكير بكل ما يخص السلع والخدمات أو المنظمة وعملية الشراء ككل.
- إن المستهلك لديه القدرة على التعميم بين مجموعة منتجات ذات طابع متشابه وسمات مشتركة.

ومن هنا فإن توظيف هذه الاستراتيجية وحدها يعتبر بمثابة طريقة آلية مرتبطة بالمثير والاستجابة فقط دون الوضع في الاعتبار المفاهيم والاتجاهات والعوامل التسويقية الأخرى التي قد تعزز من استجابة المستهلك في الموقف البيعي.

ثانياً: استراتيجية إشباع حاجات المستهلك:

والتي تقوم على افتراض اختلاف رغبات وحاجات المستهلكين وبالتالي فإن تفهم رجل البيع لاحتياجات ورغبات المستهلكين ومشاكلهم السلعية، وذلك بإعطاء الفرصة للمستهلك بالتحدث والتعبير عن تلك الحاجات والمشكلات بهدف توضيح الصورة لرجل البيع، يساعد رجل البيع على تفهمها ومحاولة إقناع المستهلك بقدرة السلعة على حل هذه المشكلات والوفاء بالاحتياجات، وبالتالي تعتبر تلك الإستراتيجية أفضل وأكثر تطوراً من تكتيك المثير والاستجابة حيث تعتمد على قدرات رجال البيع وخبراتهم في اختيار المغريات البيعية وتفهم الدوافع السلوكية والداخلية للمستهلكين والاستجابة لها بطريقة سليمة، حتى يمكن الربط بين الحاجات والدوافع وبين الأهداف السلوكية.

ثالثاً: استراتيجية التعبئة النفسية للشراء:

والتي تعتمد على توظيف السمات الشخصية لرجل البيع في التأثير الإيجابي على القرار الشرائي للمستهلك، ويعتمد هذا المنهج على أربعة عوامل، وهم جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وإثارة الرغبة في السلعة وأخيراً الدفع إلى اتخاذ القرار الشرائي. ويتصف هذا المنهج بالصلاحية في مواقف البيع المختلفة.

رابعاً: إستراتيجية التكيف في البيع Adaptive selling:

ويعتمد هذا التكتيك على دمج عنصري المرونة والتدريب في تطوير عملية البيع (Guenzi, Baldauf & Panagopoulos, 2014, PP: 768-800) و(Viio & Gronroos, 2014, PP: 1085-1095)^{٢٥}، ويتحقق ذلك من خلال تجربة طرق بيع متعدد بشكل مدروس، ثم اختيار الأكثر نجاحاً مع الجمهور، من خلال التعرف على حاجات المستهلك وتمييزها و ثم تحويل تلك الحاجات إلى رسالة اتصالية من أجل المستهلك بالمنتج والخدمة.

خامساً: استراتيجية بيع القيمة الكلية Value selling:

والتي تتضمن التركيز على العلامة التجارية ككل وليس بيع المنتج فقط (Panagopoulos & Avlonitis, 2010, P: 171)^{٢٦}.

سادساً: استراتيجية البيع المرجعي Reference selling:

من خلال الاعتماد على مستهلكين من ذوي درجات رضا عالية عن المنتج لإقناع المشتري الحالي بفاعليته وجودته^{٢٧} (Hisrich & Jackson, 1993, p.257)، وهذا التكتيك يتم استخدامه في مرحلة الإعداد

لعملية البيع ويُعتبر فعالاً إلى حد كبير حيث يقدم بشكل غير مباشر حلولاً للمشكلات التي يمكن أن تواجه المستهلكين الذين لا يزالون في مرحلة الإقتران.

خطوات تطبيق التسويق الحسي في عملية البيع:

يمر تطبيق التسويق الحسي بمجموعة من الخطوات نعرضها فيما يلي. (Célier, 2004) :^{٢٨}

أولاً: تحليل الوضع الراهن:

حيث لابد للبائع من التساؤل عن الأهداف المرجوة من تهيئة الجو الداخلي لنقطة البيع لأن العناصر الحسية يمكن أن تعطي تأثيرات مختلفة على ردود أفعال المستهلك، ولبلوغ الأهداف المرجوة لابد من ترجمتها إلى صيغة حسية لكي يسهل على رجل البيع الاتصال بالمستهلك عن طريق إرسال رسائل حسية يتم إستقبالها من خلال الحواس الخمسة.

ثانياً: ترجمة الأهداف إلى صيغة حسية:

بعد انتهاء الإدارة التسويقية من تحديد الأهداف، تبدأ في وضع العوامل الحسية التي تحقق تلك الأهداف في الاعتبار، أو بمعنى أدق فلا بد لها من انتقاء المنبهات الحسية (الموسيقى والألوان والأصوات والأشكال والإنارة والروائح وغيرها).

ثالثاً: الالتزام بالقيود القانونية والأخلاقية:

إن استخدام بعض المؤثرات الحسية قد يتعارض مع بعض النواحي الأخلاقية والقانونية كالحصول على الترخيصات بشأن بث المقطوعات الموسيقية أو تصميم الشعارات الخاصة بجاسة السمع أو الشم داخل نقطة البيع بحيث لابد ألا تكون مستخدمة من قبل المنافسين.

رابعاً: إختيار الصيغة الحسية:

لابد أن تقوم الإدارة التسويقية بإجراء إختبار قبلي قبل تعميم الصيغة الحسية على نطاق واسع ليتم التأكد من ملاءمة المنبهات الحسية المستخدمة سواء للمستهلك أو رجال البيع (Krishna, 2010, PP: 568-570).^{٢٩}

خامساً: التقييم:

والتي تضمن نجاح الاستراتيجية المتبناة من خلال مقارنة التجربة بما كان مخططاً له بالنتائج المتحققة فعلياً.

عناصر التسويق الحسي في نقاط البيع:

يستقبل المستهلك الرسائل الحسية التي ترسلها المنتجات ونقاط البيع عن طريق الحواس الخمس (النظر، اللمس، السمع، الشم، التذوق)، لذلك تستخدم المنظمات هذه العوامل الحسية أو بعضها

للتأثير على المستهلك من خلال جذب انتباهه أو سلوكه الشرائي، وتتحدد العناصر الحسية للتسويق الحسي في (Yu, 2011, PP: 568-570) ^{٣٠}:

أولاً: التسويق الحسي باستخدام حاسة النظر:

ويكون عن طريق استخدام بعض المؤثرات البصرية (للمنتج أو نقطة البيع) كالألوان والمواد والأشكال المبتكرة والتصميم الداخلي وغيرها لخلق ردود أفعال إيجابية سواء كانت عاطفية وإدراكية أو سلوكية في مكان البيع، ويعمل التسويق الحسي باستخدام حاسة النظر كمنبهات بصرية لسماة المنتج ومكان البيع مما يؤثر إيجابياً على سلوك المستهلك من خلال خلق هوية بصرية للمنتج أو نقطة البيع أو كليهما (Messaris, 1997) and (Orth & Malkewitz, 2008) ^{٣١}.

ثانياً: التسويق الحسي باستخدام حاسة السمع:

من خلال استخدام العناصر الصوتية سواء الصادرة عن المنتج أو مكان البيع والتي تستخدم كمؤثر لاستمالة المستهلك أو المشتري النهائي والتأثير على سلوكه الشرائي (Bruner, 1990, PP: 94-104) ^{٣٢}، بهدف الكشف عن السمات الجوهرية للمنتج أو خلق وسط صوتي داخل نقطة البيع، ومن هنا يمكن تعريف هذا النوع من التسويق على أنه "استخدام الصوت بهدف خلق ردود أفعال عاطفية وإدراكية وسلوكية مواتية للشراء لدى المستهلك"، وبالتالي فإنه يتضمن جميع التقنيات الضرورية لاستخدام الصوت لأغراض تسويقية ويتعلق بالمنتج ونقطة البيع ووسائل الاتصال المستخدمة، وتعتبر الموسيقى هي أكثر العناصر الصوتية استخداماً في التسويق الحسي السمعي.

ويتحدد تأثير التسويق الحسي لحاسة السمع على ردود أفعال المستهلك في عدة نواحي كالتالي:

- الاستجابات السلوكية: يؤثر هذا النوع من إيجابياً على سلوك المستهلك من حيث العناصر التالية (الوقت المستغرق في الشراء - سرعة الانتشار - معدل الاستهلاك - المشتريات والنفقات).
- الاستجابات العاطفية: يضيف التسويق بالسمع الإحساس بالمتعة والمرح والإثارة وقت الشراء.
- الاستجابات الإدراكية: من خلال استخدام التسويق بحاسة السمع للمساهمة في إدراك بعض مكونات نقطة البيع والمنتج مما يرفع من التقييمات الإيجابية لكل منهما.

ثالثاً: التسويق الحسي باستخدام حاسة الشم:

يعتمد هذا النوع من التسويق على مبدأ بسيط وفعال وهو ما يتمثل في مناشدة الذاكرة من خلال استخدام الروائح سواء لعنصر أو حدث أو مكون للمنتج، ومن هنا يمكن تعريفه على أنه "استخدام الروائح لأغراض تسويقية وتجارية معاً، ويمكن تطبيقه على مستوى المنتج ونقاط البيع والاتصالات التسويقية المرتبطة بهما".

وبالتالي تتحدد أهداف التسويق الحسي باستخدام حاسة الشم فيما يلي:

- لفت الانتباه: من خلال تمييز المنتج مقارنة بمنافسيه.
- خلق جو لطيف داخل نقطة البيع: حيث أثبتت الدراسات أن الرائحة تعطي بعدًا جديدًا لنقطة البيع وتشعر المستهلك بالراحة مما يزيد من احتمالية الشراء.
- خلق هوية للمنتج متعلقة بحاسة الشم: فقد ترغب بعض المنظمات في تطوير صورتها المتعلقة بحاسة الشم، وبالتالي ضمان التميز بشكل أكبر مقارنة من المنافسة، وبالتالي تقترن الرائحة باسم المنظمة ذاتها أو بعلامتها التجارية (على سبيل المثال: الحبر المعطر لمنتج أقلام BIC).

رابعًا: التسويق الحسي باستخدام حاسة اللمس:

وهو التسويق الذي يشمل استخدامات المواد والتقنيات المرتبطة بالمنتج أو الخدمة لتحسين المبيعات عن طريق اللمس (Hulten, 2013, PP: 17-37)^{٣٣}، والذي يمكن تطبيقه على المنتج (في أغلب الأحوال لاختبار مدى جودته) أو على مستوى نقطة البيع لإضفاء هوية خاصة لكل منهما أو لهما معاً، ويهدف التسويق الحسي بحاسة اللمس إلى خلق علاقة مباشرة بالمنتج عن طريق اتصال المستهلك بالمنتج أو غلافه أو أجزاء منه باللمس مما يؤدي إلى خلق حالة ألفة حقيقية ثم شرائه ثم استهلاكه، إلى جانب زيادة ولاء المستهلك للمنظمة وذلك إذا كانت "القيمة المكتسبة" من المنتج تؤكد "القيمة المتوقعة".

وقسم بعض الباحثين استخدام حاسة اللمس في التسويق إلى عدة أسباب (Dani & Pabalkar, 2013, PP: 300-302)^{٣٤}:

- اللمس من أجل شراء المنتج *Touch to Purchase*.
- اللمس لاختبار جودة المنتج *Touch to test*.
- اللمس لجمع المعلومات *Touch to gain information*.

ويمكن تحديد القيود التي قد تعيق نجاح التسويق الحسي باستخدام حاسة اللمس، في العناصر التالية:

- عدم قيام المستهلك بلمس المنتج إلا إذا كانت لديه نية مسبقة للشراء.
- عدم كفاءة هذا النوع من التسويق في استقطاب مستهلكين جدد وإنما يمكن اعتباره أداة للتمييز عن المنافسين فقط.
- عدم كفاية أو فعالية التسويق الحسي من خلال اللمس وحده بل لابد من تكامله مع حواس أخرى كالنظر، حتى يمكن تقديم تركيبة مثلى للخصائص المرئية واللموسة للمنتج من أجل تعزيز التكامل بينهما مما يساعد على تحقيق أهداف التسويق الحسي.

خامسًا: التسويق الحسي باستخدام حاسة الذوق:

بطبيعة الحال يستخدم هذا النوع من التسويق في المنتجات الغذائية والذي يعتبر الأكثر صعوبة في التنفيذ، والأقل استخدامًا من بين أنواع التسويق الحسي الأخرى، إلا أنه وسيلة للتمييز عن المنافسة إذ

يساعد على تقييم جودة المنتج عن طريق التذوق وبالتالي يؤثر على سلوك المستهلك (Krishna & Morrin, 2008, PP: 807-818) .^{٣٥}

وعادة ما يتم استخدام التسويق الحسي من خلال حاسة التذوق من خلال التفاعل مع الحواس الأخرى من خلال إحداث التكامل مع العناصر الحسية الأخرى كالدمج بين التذوق واللمس أو التذوق والنظر وفقاً لطبيعة ونوع السلعة وطريقة عرضها للمستهلك، حيث أن ذلك يعود بتأثيرات إيجابية على سلوك المستهلك الشرائي ويمكن أن تخلق لديه ردود أفعال إيجابية تجاه نقاط البيع والمنتجات من خلال إستثارة العوامل البصرية كمعين لغيرها من العناصر .

مسح الدراسات السابقة في موضوع الدراسة:

اتسمت الدراسات العربية والأجنبية التي اهتمت بموضوع البيع الشخصي بالتنوع والتعدد والتي بدأت منذ بداية السبعينات وحتى الآن، وعلى الرغم من ذلك فقد انحصرت أغلب موضوعات هذه الدراسات في التركيز على عنصر "رجل البيع" بكافة أبعاد ومتغيرات وتأثيرات هذا العنصر، وشهدت الدراسات في الفترة اللاحقة تطوراً ملحوظاً من حيث المتغيرات التي تدرسها ومداخلها العلمية أو المناهج العلمية والتطبيقية التي اعتمدت عليها، بينما اتسمت الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الحسي بالندرة والحدثة إلى حد كبير وخاصة الدراسات العربية، إلى جانب أنه لم ترصد الباحثة إلا دراسة واحدة فقط سعت لقياس العلاقة التبادلية بين كفاءة عمليتي البيع الشخصي والتسويق الحسي.

وقد قامت الباحثة بتحليل نتائج الدراسات السابقة بهدف استقراء أهم ما اتفقت أو اختلفت عليه ومدى التطور العلمي لدراسات هذه القضية، حيث قامت الباحثة بتحليل الدراسات المندرجة تحت كل فئة فرعية وفقاً لتطورها الزمني من حيث القضايا البحثية التي تناولتها، وتحديد مدى اتفاق أو اختلاف نتائجها مع بعضها البعض باختلاف طبيعة المتغيرات المدروسة.

الاتجاهات العامة للدراسات والأدبيات العلمية التي تناولت موضوع البيع الشخصي :

يمكن تصنيف الأدبيات العلمية الخاصة بموضوع البيع الشخصي من زوايا مختلفة، حيث اهتمت بعض الدراسات بتحليل ووصف عملية البيع الشخصي وتفاعلاتها والاستراتيجيات المستخدمة في عملية البيع، بينما اقتصرت بعض الدراسات الأخرى على دراسة آليات تسيير قوة البيع والعوامل المؤثرة على رفع مهاراتهم وكفاءتهم لنجاح عملية البيع الشخصي، كما رصدت الباحثة العديد من الدراسات الأخرى التي ركزت على العلاقة بين البائع والمشتري وعلاقة هذا المفهوم بغيره من المتغيرات الأخرى.

وقسمت الباحثة الاتجاهات العامة لدراسات البيع الشخصي وفقاً للمؤشرات السابقة على النحو التالي:

الاتجاه البحثي الأول: الدراسات المتعلقة بعملية البيع الشخصي:

أولاً: الدراسات الوصفية لتفاعلات عملية البيع الشخصي:

تستعرض الباحثة في هذا الاتجاه البحثي الدراسات التي اكتفت بتوصيف عملية البيع الشخصي وعناصره وأهميته سواءً بشكل منفرد أو مقارنة بغيره من الأنشطة التسويقية الأخرى، وتكتفي بعض الدراسات المقدمة في هذا الاتجاه بالتوصيف والاستكشاف فقط للمفاهيم متعددة الأبعاد المرتبطة بموضوع البيع الشخصي، وتنتمي بعض هذه الدراسات إلى الثمانينيات والتسعينيات وهو ما نجده منطقيًا نظرًا لطبيعة اهتماماتها واتجاهاتها البعيدة عن التعقيد ودراسة التأثيرات أحادية الاتجاه.

بدأت الدراسات التي قدمها كل من فون رايسين و آر ديل وجاكوبس ليستر (Dale, V. R. R. & Lester, 1978, PP: 1031-1037) عام ١٩٧٨م^{٣٦} و بارتون وايتز (Weitz, 1981, PP: 85-103) عام ١٩٨١م^{٣٧} في مراحل زمنية قديمة بتحليل التفاعلات التي تحدث في عملية البيع ومواقف البيع المختلفة وكافة المفاهيم المرتبطة بعملية البيع، حيث تعتبران هما أولى الدراسات التي قدمت في هذا الموضوع في أواخر السبعينات وأوائل الثمانينيات، حيث اعتمدت الدراسة الأولى على المنهج التتبعي لكافة المفاهيم المرتبطة بتفاعلات عملية البيع على كافة الأطراف المرتبطة بتلك العملية، بينما اكتفت الدراسة الثانية برصد تلك التفاعلات على مستوى تجار التجزئة فقط وذلك من خلال نموذج يحاكي نظام عملية البيع على مستوى هذه الفئة من الجمهور فقط.

ثم اكتفت الدراسات التي قدمها كل من جورج ميغسان (Gheorghe, 1993) عام ١٩٩٣م^{٣٨} و مونكريف دابليو سي و مارشال جي (Moncrief & Marshall, 2005, PP: 13-22) عام ٢٠٠٥م^{٣٩} بتوصيف ماهية عملية البيع وخطوات عملية البيع وعناصر البيع الشخصي الأكثر فاعلية وأهمية أسلوب البيع الشخصي لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات ككل وحتى يمكن استخدامها بكفاءة فلا بد من وضع العوامل الثقافية والبيئية في الاعتبار عند اتخاذ القرارات التسويقية المرتبطة بعملية البيع.

كما تعمقت الدراسة التي قدمها طارق بدران عرفة (بدران، ١٩٩٨م، ص: ١٦٦-٢١١) عام ١٩٩٣م^{٤٠}، وكل من الباحثين سكوت بي فريند وكارولين كوراسي وجيمس بوليس وداني بيلنجر (Friend, Curasi, Boles & Bellenger, 2014, PP: 1124-1127) عام ٢٠١٤م باستكشاف أسباب فشل عملية البيع والنتائج المترتبة عليها بالتطبيق على مجموعة من المنظمات العاملة في مجالات صناعية متعددة، سواء برصد العوامل الداخلية أو البيئية المؤثرة على الفشل البيعي والذي يعرف بعدم قدرة رجال البيع على تحقيق الحد الأدنى لمعايير وظيفتهم وتحقيق الأهداف البيعية والتسويقية للمنظمات، حيث أجرى الباحث طارق بدران عرفة^{٤٢} (بدران، ١٩٩٨م، ص: ١٦٨) دراسة ميدانية على عينة من الشركات الصناعية، بينما اعتمدت دراسة سكوت بي فريند وكارولين كوراسي وجيمس بوليس وداني بيلنجر (Friend, Curasi, Boles, & Bellenger, 2014, PP: 1125) عام ٢٠١٤م^{٤٣} على أسلوب دراسة الحالة على عينة من المنظمات الخدمية بالولايات المتحدة الأمريكية اعتمادًا على النموذج الأساسي للفشل البيعي Conceptual sales

failure model، وافقت نتائج كل من الدراستين على أن عدم كفاءة عملية البيع قد ترجع إلى عدة أسباب لا تعود فقط إلى رجل البيع وإنما إلى أداء المنظمة بالكامل، ويمكن رصدها في عدة أسباب وهي:

- ضعف القدرة على التخطيط البيعي وفقاً للإطار العام للخطة التسويقية.
- عدم وضوح الأهداف المباشرة وغير المباشرة من عملية البيع.
- ضعف الدعم المالي كمخصصات الترويج.
- ضعف الموارد والقدرات (سواء نقص في فهم الحاجات والمتطلبات أو قدرات الإقناع وإمكانية إيجاد الحلول أو عدم التوافق وضعف الاستجابات بين أطراف عملية البيع).
- معوقات تبادلية تشاركية (وهو ما يتعلق بنقص الالتزام والثقة بين طرفي عملية البيع وعدم تبادل المعلومات بشكل كافي).
- معوقات مرتبطة بالمنافسة.
- معوقات خاصة بالسعر (سواء عدم مناسبة السعر أو عدم توافر معلومات بشأنه).

وفي عام ٢٠٠٠م انفردت الدراسة التي قدمها نيكولاس ماكلارين (McClaren, 2000, PP: 285-303) ^{٤٤} بدراسة أخلاقيات عملية البيع من خلال رصد وتحليل مواقف البيع المختلفة باستخدام سياق ومضمون أخلاقي لعملية البيع **Moral decision structure**، وتوصلت الدراسة في أهم نتائجها إلى أن هناك عدة مكونات ينبغي وضعها في الاعتبار عند النظر إلى أخلاقيات عملية البيع الشخصي وهي المكونات التي تتكون على المستوى الفردي والبيئي والتنظيمي وتأثير كل منها على النشاط البيعي وبالتالي تأثيرها على القرارات الشرائية.

واتجهت الدراسات التي قدمها كل من تيريسا كوميتو وميجويل فيرنانديز و جاستون جي لبادي (Cometto, Fernández, & Labadie, 2013, PP: 1-20) عام ٢٠١٣م ^{٤٥}، و بولاجوكو ديكسون وسيكواد جاجون وسالوم إيجيمورو وجانيو رحيم و إليزابيث ماري هاران (Dixon-Ogbechi, Jagun, Ighomereho, Rahim, & Haran, 2014, PP: 1-5) عام ٢٠١٤م ^{٤٦}، و الباحثان رحمة الحاج محمد الحاج وعبدالله محمد محمد (الحاج، وعبدالله، ٢٠١٤م، ص: ٢١-٦٦) عام ٢٠١٤م ^{٤٧} وبول ماثينيس وروبيرتا باكونسيللي وأليساندرو باجانو ولانيفين كوينتينس (Matthyssens, Bocconcelli, Pagano and Quintens, 2016, PP: 60-73) عام ٢٠١٦م ^{٤٨} إلى مقارنة فعالية تقنيات وأنشطة البيع الشخصي بغيره من أساليب الترويج الأخرى وتأثير تلك الأنشطة والممارسات التسويقية على الموقف التسويقي للمنظمة ككل، وخلصت نتائجها إلى أن البيع الشخصي يكسب المنظمة مزايا تنافسية عدة على مستوى بناء علاقات مع المستهلك الحالي والمرتبب من خلال الاتصال الشخصي والتسويق لتلك العلاقات، بهدف خلق مستهلك لديه ولاء للمنظمة مدى الحياة، وذلك في حال تطبيق الاستراتيجيات البيعية المتوافقة مع الوضع التسويقي والتي تضع في الاعتبار الموقف التنافسي للمنظمة.

واختلفت نتائج دراسة رحمة الحاج محمد والحاج وعبدالله محمد محمد (الحاج، و عبدالله، ٢٠١٤م، ص: ٣١-٦٦)^{٤٩} عن مثيلاتها والتي سعت إلى اختبار الفروق بين الإعلان والبيع الشخصي على ولاء المستهلك للمنتج وتوصلت إلى عدم وجود فروق في تأثير أي من الوسيلتين على ولاء المستهلك للمنظمات أو الخدمات والمنتجات التي تقدمها.

بينما امتدت دراسة تيريسا كوميتو وميجويل فيرنانديز وجاستون جي لابادي (Cometto, Fernández, & Labadie, 2013, P.17)^{٥٠} لاختبار نموذج متعدد الأبعاد عن العلاقة بين نجاح عمليتي التسويق والبيع بشكل عام بالتطبيق على عينة من ثلاث شركات متعددة الجنسيات بدول مختلفة من خلال اختبار مفهوم جودة العلاقة بين التسويق والبيع وعلاقتها بمتغيرات أخرى كالثقة في المنظمة وتشاركية المعلومات Information sharing ومهارات العمل الجماعي والتخطيط المشترك Joint planning ومهارات الاتصال الشخصي والوعي بالموقف التسويقي Market knowledge، والوعي بالمنتج product knowledge، والتأثير على أداء المنظمة Business performance والنتائج التسويقية.

وتماشياً مع هذا الاتجاه سعت دراسة سيث فين (Finn, 2007) عام ٢٠٠٧م^{٥١} إلى مقارنة مدى نجاح أساليب ووسائل الاتصال المختلفة المستخدمة لتنفيذ عملية البيع سواء من خلال تكتيك الاتصال المباشر أو باستخدام الهاتف أو البريد الإلكتروني أو الاتصال الشخصي، وأجريت تلك الدراسة على مسؤولي الشركات ٦٠٠ شركة عاملة في المجال الصناعي وبينت النتائج وجود علاقة واضحة بين إمكانات المنظمة ومواردها المستخدمة في تنفيذ عملية البيع الشخصي وبين نجاح عملية البيع وذلك على مستوى المنظمات المدروسة وهي العاملة في المنتجات الصناعية، والتي عكست بياناتها أن الاتصال الشخصي ليس هو الوسيلة الفعالة للإقناع مقارنة بوسائل الاتصال المباشر الأخرى والتي تتيح فرصاً أكبر لمشاركة المعلومات في ضوء اعتبارات أخرى كالوقت وطبيعة المعلومة.

كما انفردت دراسة جنيفر سميث ماجواير (Maguire, 2003, PP: 1-19) عام ٢٠٠٣م^{٥٢} بتقديم مفهوم البيع الشخصي المحترف أو الاحترافي حيث استهدفت الدراسة تقييم أداء المنظمات التي توظف تكتيكات البيع بشكل احترافي في الأساس مقارنة بأساليب الاتصال التسويقي الأخرى وتوصلت النتائج إلى أن الاعتماد على أسلوب البيع الشخصي -خاصة في بعض المجالات التي تحتاج لذلك- قد يكون حجر الأساس لبناء علامة تجارية مع جميع فئات مجموعات المصالح المستهدفة من المنظمات في حال توظيفها بشكل احترافي وفي إطار الاستراتيجية التسويقية العامة للمنظمة.

وفي نفس السياق ولكن في مرحلة زمنية لاحقة قدم كل من كينيث لي مينور ولسلي كلورلين فيتزهورغ (Meunier-FitzHugh & FitzHugh, 2018, PP: 107-108) عام ٢٠١٨م^{٥٣} و إيفو أوبينج (Obeng,

(2019, PP: 327- 335) نفس الاتجاه البحثي ولكن من منظور مختلف لدراسة تفاعلات عملية البيع الشخصي حيث اكتفت دراسة من كينيث لي مينور وليسلي كلورلين فيتزهوغ (Meunier-FitzHugh & FitzHugh, 2018, PP: 107-108) برصد تفاعلات عملية البيع من منظور المشتري فقط سواءً على مستوى التعاملات Transactional أو على المستوى العلاقة بين طرفي البيع Relational، وتطورت دراسة إيفوا أوبينج (Obeng, 2019, PP: 327- 335) من خلال رصد ومقارنة التفاعلات التي تحدث في عملية البيع على مستوى مجموعات المصالح ككل.

ثم ومن منظور أكثر تطوراً قدم كل من الباحثين راشيل ماثيوس ودومينيك تشالميرز وسامون فريزر (Matthews, Chalmers, & Fraser, S. S., 2018, PP: 691-719) عام ٢٠١٨م دراسة فريدة عن العلاقة بين مفهومي البيع الشخصي وريادة الأعمال وذلك بالتطبيق على المنظمات العاملة في المجال الصناعي، وقدمت الدراسة أجندة مستقبلية حول آليات توظيف تكتيكات البيع الشخصي الفعال لتحقيق الريادة الحقيقية للشركات الإنتاجية.

ثانياً: الدراسات المتعلقة باستراتيجيات البيع الشخصي:

اتسمت الدراسات المرتبطة بفعالية إستراتيجيات البيع الشخصي المختلفة بالحدثة، حيث بدأ الباحثون بالتركيز على هذا النوع من التأثيرات مع بداية الألفية الثالثة، وتعرف الاستراتيجية البيعية بأنها بناء تسويقي وترويجي متعدد الأبعاد حيث يمتد ليشتمل على أربعة مكونات رئيسية وهي: تجزئة السوق واستهداف المستهلك وبناء علاقات فعالة بين طرفي عملية البيع وتوظيف قنوات بيعية مختلفة لتحقيق الهدف التسويقي.

وفي عام ٢٠١٠م قدم الباحثان نيكولاس باناجوبولاس وجورج جي أفلونوتيس (Panagopoulos & Avlonitis, 2010, PP: 46-57) دراسة حالة على أداء ١٧٠ منظمة عاملة في الخدمات الصناعية حول آليات تحديد واختيار استراتيجية البيع الأكثر نجاحاً ومدى تأثيرها على أداء المنظمة ونجاحها في السوق، وتوصلت الدراسة إلى أنه توجد علاقة قوية بين استخدام الاستراتيجية البيعية وبين أداء المنظمة من حيث نمط القيادة ودورها في توجيه المستهلك.

وخلال عام ٢٠١٤م قدم الباحثون باولو آرتر بالدوف ونيكولاس باناجوبولوس (Guenzi, Baldauf & Panagopoulos, 2014, PP: 768-800) و بول فيو وكريستيان جرونروس (Viio & Gronroos, 2014, PP: 1085-1095) دراستين حول استراتيجية التكيف في البيع Adaptive selling، واتفقت نتائج الدراستين على أن توظيف استراتيجية التكيف - والتي تعتمد على حدس رجل البيع في اختيار الأسلوب البيعي الأكثر توافقاً مع الموقف وتطور العلاقة بين طرفي عملية البيع- تتجح بشكل كبير في حالة البيع عن طريق الاتصال الشخصي.

وخلال نفس العام قدم الباحثون جوليا آن و سي أوكانا وماجرالينا ألفاريزا (Ocona & Alvareza, 2014, PP: 53-57)^{٦١} دراسة مهمة عن دور الاستراتيجيات البيعية في إتمام نجاح عملية البيع وركزت الدراسة على استراتيجية التحفيز على الشراء والتي تتضمن القيام بعدة مهام وهي تقديم معلومات كافية عن المنتجات خلال عملية البيع وملاحظة ردود الأفعال والتوضيح والتأثير والتعامل مع الاعتراضات في حال وجودها، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن استراتيجيات التحفيز تلعب دور مهمًا في إتمام عملية البيع وذلك من خلال التركيز على المنافع التي ستعود على الجمهور من خلال تحقيق التبادل المشترك وخاصة في حالة المنتجات المرتبطة بمنفعة حسية محددة لدى الجمهور .

وفي عام ٢٠١٧م قدم الباحثون بيرت بايسبروجي وديفا رانراجان وآرون صارما ونيلاذري سيام وسوبهاش جاها (Paesbrugge, Rangarajan, Sahrma, Syam & Jha, 2017, PP: 171-184)^{٦٢} دراسة متطورة و متعددة الأبعاد على عينة من ٣٢ شركة عاملة في مجالات مختلفة حول تأثير الاستراتيجيات البيعية المستحدثة حيث قاموا بدراسة تأثير استراتيجية إدارة العلاقة بالحلول البيعية **Relationship solution selling**، واستراتيجية بيع القيمة **Value selling**، واستراتيجية البيع الاستراتيجية **Key account selling**، وتوصلت أهم نتائج الدراسة إلى أنه على الرغم من تفاوت دورهم في نجاح عملية البيع فإن لها تأثيرًا على عملية الشراء التي قد تكون تحتاج إلى الحلول أو التركيز على القيمة المضافة أو إبراز الاستراتيجية المؤسسية، كما استخلصت الدراسة أن كل مرحلة من مراحل الشراء تستهدف استخدام استراتيجية بيعية مختلفة عن الأخرى، وفي نفس السياق ركزت الدراسة التي قدمها كل من جونا كوبونين وسارا جولكونين وأكيكو آساي (Koponen, Julkunen, Asai, 2019, PP: 215-230)^{٦٣} عام ٢٠١٩م على تأثير استراتيجية الحلول البيعية فقط، والتي اتفقت نتائجها مع الدراسة السابقة.

وفي نفس الوقت قدم الباحثان نورالدين رجم وفريد كوتل (رجم، وكورتل، ٢٠١٨م، ص: ٣٠٨-٣١٩) في عام ٢٠١٨م^{٦٤} دراستهما عن استراتيجية التأثير النفسي على مدركات المستهلك للرسالة أثناء عملية البيع وصولاً إلى السلوك الشرائي، والتي توصلت إلى أن تفعيل الحوار المباشر والتفاعلي لإحداث التأثير النفسي خلال الحوار البيعي يحقق استجابة فورية من المستهلك والتفاعل خلال عملية البيع لتحفيز السلوك الشرائي ثم بناء علاقة طويلة المدى بين طرفي البيع.

ثالثاً: دراسات ركزت على قوة البيع *Sales team*:

حظى رجل البيع باهتمام الباحثين والمفكرين وظهر ذلك في العديد من الدراسات التي سلطت الضوء على عمية البيع أو رجل البيع مع تركيز الاهتمام على عوامل فشله ونجاحه وإلى أي العوامل تعزى الاختلافات في هذا الأداء سواء داخل أو بين المنظمات، وكانت الخصائص الشخصية أحد أهم العوامل التي تم تسليط الضوء عليها للإجابة على السؤال كيف تؤثر الخصائص الشخصية لرجل البيع على أدائه البيعي؟.

ويعتبر أداء موظفي البيع sales person performance من الموضوعات ذات الأهمية من وجهة نظر العديد من الباحثين والممارسين، فلقد بدأ الباحثون (Behrman & Perreault 1982, Patton & king 1985, Muczyk & Gable 1987, Morris et. Al. 1991) بدراسة المناهج المختلفة التي يمكن بها أداء قياس موظفي البيع والتي تطورت فيما بعد في السنوات اللاحقة لتقييم أداء العلاقات بين أداء رجال البيع والعوامل المحددة لهذا الأداء، أما الممارسون فكان تركيزهم على كيفية استخدام التقييم في تطوير العمل البيعي وتحديد آليات مناسبتها للاستراتيجية التسويقية المتكاملة للمنظمات، وبالتالي فمن الضروري الحديث عن طرف الاتصال المتمثل في رجل البيع باعتباره أداة التنفيذ لجميع الخطط والاستراتيجيات البيعية للمنظمة.

ومن هنا فقد قسمت الباحثة الدراسات التي اهتمت برجل البيع إلى مجموعة من الفئات الفرعية، وهي:

- أ- الدراسات التي ركزت على آليات تسيير قوة البيع.
- ب- الدراسات التي ركزت على الرضا الوظيفي لرجال البيع.
- ج- دراسات إدارة العلاقة بين طرفي عملية البيع Buyer-Seller Relationship.

أ- الدراسات التي ركزت على آليات تسيير قوة البيع:

ويركز هذا الاتجاه البحثي للدراسات على أهمية تسيير قوة البيع على الأداء التسويقي للمنظمات والعمل على رفع كفاءة قوة البيع وتحسين قدراتهم لتحسين صورة المنظمة وإتمام عملية البيع، سواءً من خلال دراسة العوامل المؤثرة على أداء رجال البيع أو دراسة دور التدريب على رفع مهارات الاتصال والتسويق لديهم أو من خلال دراسة العوامل المؤثرة على رفع درجة الرضا الوظيفي لدى رجال البيع.

اهتمت مجموعة من الدراسات بدراسة العوامل المؤثرة على أداء رجال البيع ونجاح عملية البيع الشخصي ككل وقد بدأ هذا الاتجاه في الظهور في السبعينيات من خلال الدراسة التي قدمها كل من روزان سبايرو وويليام بيريلوت و فريد رينولد (Spiro, Perreault & Reynolds, 1976, PP: 351-364)^{٦٥} في عام ١٩٧٦م للتعرف على السمات المؤهلة لنجاح رجل البيع سواءً السمات الشخصية أو الجسدية أو الاجتماعية أو المادية وذلك من خلال تقديم نموذج تطبيقي عن العوامل المؤثرة على نجاح عملية البيع الشخصي، وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود علاقة وثيقة بين درجة نجاح رجل البيع وبين السمات الشخصية له كالاتمادية والمهارات الاجتماعية خلال مواقف التفاعلات المختلفة في عملية البيع، وفي أواخر التسعينيات قدم الباحث منير إبراهيم قاسم (قاسم، ١٩٩٩م، ص: ٢٧-٢٨) عام ١٩٩٩م^{٦٦} دراسته حول تحليل العوامل المؤثرة على نجاح عملية البيع، واتفقت نتائج الدراسة مع سابقتها حول فعالية دور السمات الشخصية لرجل البيع في نجاح عملية البيع الشخصي، وأضاف الباحث سمات إضافية كالانفتاح والقدرة على المشاركة والقابلية للتجديد والابتكار، كما أضافت نتائج الدراسة عوامل أخرى تنظيمية تساهم في رفع

كفاءة رجل البيع والتي جاء في مقدمتها نظام الأجور ومدى توافر برامد تدريبية للعاملين ودور التغذية الراجعة في تحسين مخرجات عملية البيع.

وتماشياً مع هذا الاتجاه أعاد العديد من الباحثين مع بداية الألفية الثالثة تقديم دراساتهم حول آليات تسيير قوة البيع ودراسة العوامل المؤثرة على الأداء البيعي وهم الباحثون ستانلي ميكالونيس (Mikalonis, 2004) عام ٢٠٠٤م^{٦٧} ومحمد بوشرييه (بوشرييه، ٢٠١٣م، ص: ٢٢٩-٢٤٣) عام ٢٠١٣م^{٦٨} وكل من الباحثين سوزان وايتير بورج ولوسي يانج (Borg & Young, 2014, PP: 543-552) عام ٢٠١٤م^{٦٩} و فاتح مجاهدي ونادية مداح (مجاهدي، و مداح، ٢٠١٥م، ص: ٢٩-٤٥) عام ٢٠١٥م^{٧٠} و منير شعبان سليمان (سليمان، ٢٠١٥م) عام ٢٠١٥م^{٧١} و عائشة سليمان (سليمان، ٢٠١٦م، ص: ٢٧٤-٢٩١) عام ٢٠١٦م^{٧٢}، حيث انفرد الباحث ستانلي ميكالونيس (Mikalonis, 2004)^{٧٣} بالتعرف على دور نمط الشخصية وتفضيلات الجمهور لطريقة البيع على نجاح عملية البيع بالتطبيق على منظمات التجزئة، بينما قدم الباحث محمد بوشرييه (بوشرييه، ٢٠١٣م، ص: ٢٤٣)^{٧٤} دراسة متكاملة للتعرف على آليات تسيير قوة البيع في المنظمات العاملة في قطاعات متعددة من خلال التعرف على أثر كافة العناصر المتعلقة بهيكله وتنظيم قوة البيع بدءاً من تحديد الأهداف الاستراتيجية لها وحجم قوة البيع وتصنيفاتها وطرق تحفيز قوة البيع وتقييم المنظمات لأدائها ودراسة طرق التقييم متعددة المستويات لذلك. وطورت الدراسة التي قدمها كل من سوزان وايتير بورج ولوسي يانج (Borg & Young, 2014, PP:552)^{٧٥} دراسة العوامل المؤثرة على أداء قوة البيع من خلال تقديم إطار فكري متعدد المستويات لعملية البيع -multi- *level selling process framework* والذي يعني بقياس العديد من المتغيرات المؤثرة على عملية البيع بدءاً من مهارات الاتصال الشخصي لكل من رجال البيع وإدارة المبيعات والإدارة العليا، وتأثير الثقافة التنظيمية البيعية المتعلقة بمفاهيم الانغماس والمشاركة والتسويق المباشر دون وسيط وصولاً إلى المستوى الاستراتيجي والديناميكي في التأثير وذلك من خلال تنفيذ عملية البيع والخطة في ضوء علاقة المنظمة بالمستهلك والشركاء والممولين والإعلام ومجموعات المصالح والمنافسين والجهات الحكومية. واهتمت دراسة كل من فاتح مجاهدي ونادية مداح (مجاهدي، و مداح، ٢٠١٥م، ص: ٢٩-٤٥)^{٧٦} ومنير شعبان سليمان (سليمان، ٢٠١٥م)^{٧٧} وعائشة سليمان (سليمان، ٢٠١٦م، ص: ٢٧٤-٢٩١)^{٧٨} بدراسة دور الخطط والاستراتيجيات البيعية للمنظمة في توجيه رجال البيع، حيث اتفقت نتائج الدراسات الثلاث على أن نجاح التسويق في كثير من المنظمات يعتمد على مهارات رجال البيع في التوفيق بين إبراز منتجات المنظمة وحاجات المستهلكين، ولهذا السبب فإن إعداد استراتيجية البيع الشخصي وإدارة القوة البيعية التي تتولي تنفيذ هذه الاستراتيجية تعتبر من المهام الرئيسية لإدارة التسويق، وعادة ما يرتبط نجاح عملية البيع بجودة المنتجات من ناحية وبمهارة رجل البيع في إقناع المستهلك من ناحية أخرى.

واتجهت العديد من الدراسات إلى التعرف على دور التدريب في رفع كفاءة قوة البيع بدءاً من تحديد أهداف وموضوعات البرامج التدريبية وخطوات البرنامج التدريبي نظراً للأهمية القصوى للتدريب قبل دخول رجال البيع إلى سوق العمل وذلك على الرغم من ارتفاع تكلفة التدريب وبالتالي ارتفاع تكلفة البيع، ولا تقتصر عملية التدريب على رجال البيع الجدد فقط، وإنما تشتمل قوة البيع الحالية من حيث تنمية مهاراتهم البيعية وتعريفهم بالمنتجات الجديدة وتوجيههم لتحسين الاستراتيجيات البيعية ورفع روحهم المعنوية خلال البيع الشخصي، وهي تلك الدراسات التي قدمها كل من الباحث ناجي نيب صالح معلا (معلا، ١٩٩٧م، ص: ٣٠٧-٣٢٣) عام ١٩٩٧م^{٧٩} وفاطمة أبو بكر يعقوب عرجة عمر (عرجة، ٢٠١٠م، ص: ١-٢١٩) عام ٢٠١٠م^{٨٠} ونهى بابكر الطيب محمد (الطيب، ٢٠١٢م) عام ٢٠١٢م^{٨١} وعائشة نجاح (نجاح، ٢٠١٦م، ص: ٩٧-١٠٧) عام ٢٠١٦م^{٨٢} حول دور التدريب في تنمية المهارات البيعية لرجال البيع والتعرف على نوعية برامج التدريب التي يحتاجها رجال البيع لمتطلبات نجاحهم، وانفقت نتائج تلك الدراسات على أن أهداف التدريب الموجه لرجال البيع تتحدد في:

- تخفيض معدل ترك العمل.
- إقامة وتحسين علاقات فعالة مع المستهلكين من خلال فن إدارة الحوار البيعي.
- الرقابة على النشاط البيعي.
- زيادة القدرة على إدارة الوقت والتكلفة.

وتوصلت الدراسات المتعلقة بتدريب رجال البيع إلى مجموعة من النتائج رصدتها الباحثة فيما يلي:

- تحدد مسؤوليات وواجبات رجال البيع مما يسهم في تحقيق الأهداف البيعية والتسويقية.
- تقليل معدل تغيير رجال البيع مما يوفر على الشركات تكلفة التعيين والاختبارات والتدريب مرة أخرى.
- ضمان تكرار تعامل المستهلكين مع المنظمة بدون استخدام أسلوب الضغط البيعي.
- تأهيل رجال البيع وفقاً لمنهج علمي يؤثر على سمعة المنظمة على المدى الطويل.
- عدم تدريب رجال البيع يؤدي إلى تدني مقدرتهم على المنافسة التسويقية.
- تحفيز رجال البيع ورفع كفاءتهم يؤدي إلى تشجيعهم على بذل أقصى جهود لزيادة المبيعات.

كما انفردت الدراستان اللتان قدمهما كل من زياد عبدالهادي العقابلية (العقابلية، ٢٠١٠م) عام ٢٠١٠م^{٨٣}، وعهود أحمد حسين خليفات (خليفات، ٢٠١٧م) عام ٢٠١٧م^{٨٤} بأخلاقيات عملية البيع والسلوك الأخلاقي لرجل البيع، وهي ممارسات وسلوكيات رجل البيع وفقاً للمعايير المقبولة لسلوك مهنة تجارية أو حرفة ما (Wheelen and Hunger, 2008)، ويقصد بها عملياً في تلك الدراسات جميع الصفات المقبولة التي يتميز بها رجل البيع من سمات وقيم وتعامل مع الجمهور إلى جانب التعرف على التنظيم القانوني لزوال صفة البائع وأثره على حماية المشتري.

ب- الدراسات التي ركزت على الرضا الوظيفي لرجال البيع:

اهتمت الدراسات التي قدمها كل من جمال الدين محمد المرسي و ثابت عبدالرحمن إدريس (المرسي، وإدريس، ١٩٩٥م، ص: ١-٥٥) ^{٨٥} عام ١٩٩٥م، ويونس عبدالعزيز مقدادي (مقدادي، ٢٠٠٠م، ص: ١٠٩-١٣٦) عام ٢٠٠٠م ^{٨٦} وأمل إبراهيم أحمد الحاج (الحاج، ٢٠١٠م، ص: ٣٠-٦٢) ^{٨٧} عام ٢٠١٠م حول الرضا الوظيفي لمديري المبيعات ورجال البيع في منظمات عاملة في قطاعات متعددة والقضايا الوظيفية التي يعانون منها، حتى يمكن تحسين مستواهم وخبراتهم حتى تنعكس على برامجهم واستراتيجياتهم البيعية كي تكون لها إنعكاسات إيجابية على حجم المبيعات والأرباح، واتفقت نتائج الدراسات الثلاث على أن أهم القضايا التنظيمية التي تسهم في رفع درجة الرضا الوظيفي لدى رجال البيع هي مستوى المرونة في العمل البيعي واللامركزية في اتخاذ القرارات من خلال تبسيط وتسهيل آلية وإجراءات العمل البيعي، وتطبيق سياسات التسويق الداخلي كالتحفيز والتطوير والتوظيف والاتصال الداخلي، وانفردت دراسة جمال الدين محمد المرسي وثابت عبدالرحمن إدريس (المرسي، وإدريس، ١٩٩٥م، ص: ١-٥٥) ^{٨٨} بربط عامل جودة خدمة المعلومات الفنية Technical support services وأثرها على رضا رجال البيع والأداء البيعي، ويعتبر نشاط الخدمات الفنية المعاونة أحد المحددات الرئيسية لتحقيق النجاح والفاعلية للجهود البيعية خاصة إذا كانت المنتجات التي يتم إنتاجها وتسويقها تتسم بالتعقيد من الناحية الفنية وتخضع للتطورات التكنولوجية المستمرة، ومن هنا فإن التنسيق والاتصالات الفعالة بين وظيفتي البيع والخدمات الفنية المعاونة يمثل أحد متطلبات تطبيق المفاهيم الإدارية والتسويقية الحديثة مثل إدارة الجودة الشاملة والتسويق الداخلي.

ج- دراسات إدارة العلاقة بين طرفي عملية البيع Buyer-seller relationship:

يظهر الواقع التسويقي أن الأسواق تنطوي على فرص بيعية متعددة حيث يستطيع رجل البيع توجيه جهوده بطريقة فعالة نحو إتمام عملية البيع، وذلك يحتاج إلى سمات معينة فهو لا يعتمد إلى اتمام الشراء فقط بل إلى إقامة علاقات قوية معهم على المدى البعيد، ومع تطور الخبرات والقدرات الشرائية للمستهلكين أصبحت العلاقات التسويقية أحد أهم الأساليب التي يستخدمها رجال البيع لجذب المشتريين وكسب ثقتهم وهو ما يعرف بمفهوم العلاقة بين طرفي البيع "البائع والمشتري" Buyer - Seller relationship.

وأصبح الاهتمام بعلاقات البائع بالمشتري ذات أهمية خاصة بعد أن تحولت عملية البيع من مجرد إتمام صفقة بيعية إلى استراتيجية منظمة لإيجاد حلول لمشكلات المستهلكين، ومن هنا تصبح تلك العلاقات الفعالة طويلة المدى عنصراً مهماً في التسويق للمنظمات والتي تبدأ قبل عملية البيع وتستمر إلى ما بعد انتهائها مما يسهم في نجاح الخطة التسويقية للمنظمات.

وتعددت الدراسات التي تناولت مفهوم إدارة العلاقات المختلفة بالمنظمة المرتبطة بالبيع، وامتدت لتشتمل إدارة العلاقة بين رجل البيع ومديره، والعلاقة بين إدارة المبيعات والإدارات الأخرى، وإدارة العلاقات بين رجال البيع في الإدارة الواحدة، وعلاقة فريق البيع وغيره من الأفراد العاملين بالإدارات الأخرى بنفس المنظمة، وبدأ هذا التوجه لدى العديد من الباحثين بدراسة العلاقة بين البائع والمشتري بشكل مباشر بهدف تحسين مخرجات عملية البيع، وهو ما قدمه بارتون آي وايتز و كنيفين بريدفورد (Weitz & Bradford, 1999, PP: 241-254) ^{٨٩} عام ١٩٩٩م، و آكو فالتاكوسكي (Valtakoski, 2015, PP: 107-118) ^{٩٠} عام ٢٠١٥م، ودراسة راكريش كيومار سينغ وفينوجوبال بينجالي (Singh & Pingali, 2015, PP: 594-607) ^{٩١} عام ٢٠١٥م، ودراسة بول فيو وكريستيان جرونروس (Viio & Gronroos, 2016, PP: 37-46) ^{٩٢} عام ٢٠١٦م، ودراسة رايتشيل جي شاناهان و آلان جي بوش وكيريبي آي جي شاناهان وويليام سي مونكريف (Shaanahan, Bush, Shaanahan, & Moncrief, 2017, PP: 36-50) ^{٩٣} عام ٢٠١٧م، واهتمت بقياس تأثير عدة متغيرات على العلاقة بين البائع والمشتري كخبرة رجل البيع والبرامج التدريبية ودرجة الرضا الوظيفي وتوجه المستهلك والانغماس في العمل، وتوصلت نتائجها إلى أن تطبيق سياسات واستراتيجيات المرونة وتعزيز الثقة المتبادلة تؤثران على رفع درجة التكيف في عملية البيع بين طرفي العلاقة.

كما تعمق بعض الباحثين في دراسة هذا الاتجاه البحثي ليمتد لقياس نوعية التفاعلات التي تحدث في العلاقة بين البائع والمشتري كالدراسات التي قدمها جيوك ثينج لاو (Lau, 2000, PP: 832-838) ^{٩٤} عام ٢٠٠٠م، و جيفيري كوتر (Kotz, 2006) ^{٩٥} عام ٢٠٠٦م، و سباركس جي آر وجولكي (Sparks, Johlke, 2015) ^{٩٦} عام ٢٠١٥م، وجرانزين كي إل وجركشايت جي إم (Granzin, Grikscheit, 2015) ^{٩٧} عام ٢٠١٥م، و نادين يحيي (Yehya, 2016, PP: 649-653) ^{٩٨} عام ٢٠١٦م، حيث ركزوا على دراسة التزامن في العلاقة بين طرفي البيع ومراحل نشاط البيع وفقاً لعدد مرات التفاعل في البيع وتأثيرها على الثقة بين طرفي البيع كأحد مخرجات العلاقة في وجود العديد من المتغيرات الوسيطة كالسلوك الاتصالي ودرجة فهم موضوع البيع، وانفردت إحدى تلك الدراسات وهي دراسة جيوك ثينج لاو (Lau, 2000, P: 832) ^{٩٩} باختبار نموذج *Application Specific Integrated Circuit (ASIC)* عن التفاعلات التي تحدث بين البائع والمشتري خلال مراحل عملية البيع وفقاً لدورة حياة المنتج، كما قدم الباحثون نيوريت تالور وشيري شيلو وتاليا مايستر (Talor, Shilo & Meister, 2009, PP: 1091 – 1107) ^{١٠٠} عام ٢٠٠٩م دراسة متطورة عن نوع من أنواع التفاعلات التي تحدث أثناء العلاقة بين البائع والمشتري حول تأثير مدركات الشخص الثالث *TPP: Third person perceptions* في العملية الشرائية كاستجابة لأساليب البيع المختلفة، والتي طبقت على حملات البيع *Sales campaign* وتأثير مدركات البائع والمشتري حول عملية البيع على درجة رضاهم عنها.

وانفردت دراستا جرين سي (Green, 1985) عام ١٩٨٥م^{١١} و يانج تشينج (Cheng, 2015, PP: 3-26) عام ٢٠١٥م^{١٢} بتقديم مفهوم جديد حول العلاقة بين البائع والمشتري وهو مفهوم بناء العلاقة *Rapport building* وظهر هذا المفهوم في الشركات المتوسطة والصغيرة والذي يقيس العلاقة بين طرفي البيع على مستويين مختلفين:

المستوى الأول: التفاعل المرن *Enjoiable interaction* من خلال الاتصال الفعال لإقامة حوارات مجدية ومفيدة خارج إطار عملية البيع والتي تترك انطباعات إيجابية لدى المستهلكين المرتقبين.

المستوى الثاني: التفاعل الرسمي *Formal interaction* والذي يتضمن الاتصال من خلال قنوات الاتصال الرسمية لاتمام عملية البيع بين طرفي العلاقة.

واختبرت دراسات كل من سعيد بن علي العضاضي (العضاضي، ٢٠١٣م، ص: ٢٥٣-٣٩٩) عام ٢٠١٣م^{١٣} هاري تيرهو وأندريس إيجيرت وأليكساندر هاس وولفجانج أولاجا (Terho, Eggert, Haas, and Ulaga, 2015, PP: 15-21) عام ٢٠١٥م^{١٤} هيساشي كوراتا (Kurata, 2019, PP: 371-379) عام ٢٠١٩م^{١٥} تأثير عنصر تجزئة السوق كمتغير وسيط في العلاقة بين طرفي عملية البيع الشخصي، واتفقت نتائج تلك الدراسات على أن دور رجل البيع في توجيه المستهلك خلال عملية البيع لا بد أن يسبقها تخطيط جيد من إدارة التسويق، وتوفير معلومات تساعد على فهم طبيعة الجمهور والتفريق بين المشتري والمستهلك والمستخدم النهائي، ومن ثم اتخاذ قرارات تسويقية بشأن تجزئة السوق إلى قطاعات وفقاً لعدة اعتبارات يمكن تحديدها بناء على طبيعة السلع والخدمات المقدمة، وأضافت دراسة سعيد بن علي العضاضي (العضاضي، ٢٠١٣م، ص: 261)^{١٦} تفسيراً أكثر تعمقاً لطبيعة العلاقة بين طرفي البيع في حالة تنوع طبيعة المشتريين سواءً أكانوا شركات أو أسواق أعمال أو قنوات توزيع أو مشتريين أفراد سواءً أكانوا مجرد مشتري أو مستهلك نهائي.

الاتجاه البحثي الثاني: الدراسات التي تناولت التسويق الحسي *Sencsory Marketing*:

على الرغم من أن موضوع التسويق الحسي جاء كتوجه جديد وامتداد للمدارس التسويقية التقليدية، إلا أنه لم يبق حبيساً وتم تطبيقه في العديد من الدراسات والأبحاث العلمية على مستوى العديد من المنظمات وخاصة في الدول المتقدمة، استناداً على نظريات "تحفيز المستهلك" لاتخاذ قرار الشراء.

التطور التاريخي لدراسات لتسويق الحسي:

انتقل مفهوم التسويق الحسي بثلاث مراحل أساسية في الدراسات التسويقية، وهي:

المرحلة الأولى: ١٩٧٠-١٩٨٩م: تركزت معظم الأبحاث التسويقية خلال السبعينات من القرن الماضي على إيجاد طرق من شأنها زيادة احتمال الشراء من طرف المستهلك داخل نقطة البيع، وأهم هذه الأبحاث الذي قدمه *Philip Kotler* عام ١٩٧٣م، حيث تطرق إلى موضوع التسويق الحسي في دراسته التي وضح بها تأثير البيئة المادية لنقطة البيع على سلوك المستهلك والتي عرفها على أنها "إنشاء بيئة للتسويق تحدث تأثيرات عاطفية معينة لدى الفرد مثل المتعة والإثارة والتي من شأنها أن تزيد من احتمالات الشراء"، كما اعتبر العناصر الداخلية لنقطة البيع إحدى أهم العناصر المتاحة للموزعين لتحقيق التمييز عن المنافسة، وعلى الرغم من ذلك فإن هذا الابتكار في مجال التسويق لم يظهر إلا مع حلول سنوات الثمانينيات من القرن الماضي حيث شهدت "يقظة الحواس" لدى المستهلك حيث يتم استدعاء الحواس على نحو متزايد لتمييز العروض المختلفة لنقاط البيع.

المرحلة الثانية: ١٩٩٠-١٩٩٩م: بالرغم من ظهور التسويق الحسي خلال الثمانينيات إلا أنه لم يتطور ليلاحق تحديات البيئة التسويقية بسبب الأزمات التي شهدتها فترة التسعينات من القرن الماضي والتي شكلت تهديداً على الفرص التسويقية، الأمر الذي جعل المستهلك أكثر عقلانية في الحكم على المنتجات وإتخاذ القرارات الشرائية، بجانب ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات بتلك الفترة وبالأخص المواقع الإلكترونية التي قدمت للمستهلك حلاً مناسباً تبعده عن الأسواق التقليدية بحيث أصبح الاحتكام للعوامل الحسية أكثر صعوبة ومرادفاً للرفاهية.

المرحلة الثالثة: بعد عام ٢٠٠٠م: أرجع علماء الاجتماع تطور التسويق الحسي في هذه الفترة إلى تشابه الكثير من المنتجات من الناحية الفنية والوظيفية، ومن أجل خلق التمايز وتعزيز مكانة المنتجات في أذهان المستهلكين سعى المنتجون إلى إضفاء الرمزية والقيم غير الملموسة وإنتاج منتجات ذات بعد حسي لمحاولة إستمالة المستهلك من خلال حواسه الخمس بدلاً من التركيز على العوامل التسويقية الأخرى كالسعر والجودة وغيرها من عناصر المزيج التسويق الأساسية.

وقسمت الباحثة دراسات التسويق الحسي إلى فئتين أساسيتين، وهما:

أولاً: تصنيف الدراسات وفقاً للمتغيرات التابعة المتأثرة بالتسويق الحسي:

تعددت وتنوعت المتغيرات التي سعت دراسات التسويق الحسي إلى قياسها، فمراجعة التراث العلمي المرتبط بالموضوع وجدت الباحثة أن الفروق بين تلك الدراسات تكمن في طبيعة المتغيرات التابعة المدروسة بها.

وقد تركز اهتمام العديد من الدراسات بقياس تأثير التسويق الحسي على السلوك الشرائي للمستهلك *buying behavior Consumer's* إستنادًا إلى التعريف الذي قدمه *Krishna* عام ٢٠١٠م للتسويق الحسي بأنه (Randhir, Latasha, Tooraiven & Monishan, 2016, PP: 278-292) ^{١٠٧} *Marketing that engages the consumers' senses and affects their buying decisions* التي قدمها كل من: *ونارات آمورنتاتكول وثانادون باوم* (Amorntatkul & Pahome, 2011) عام ٢٠١١م ^{١٠٨}، و *أراندنا كيرشن* (Krishna, 2012, PP: 332-351) عام ٢٠١٢م ^{١٠٩}، و *حسنه فاطيما الزهراء* (الزهراء، ٢٠١٢م) في عام ٢٠١٢م ^{١١٠}، و *أراندنا كيرشنا ونوربيرت شوارس* (Krishna & Schwarz, 2014, P. 453) عام ٢٠١٤م ^{١١١}، و *موجتابا شاجو وشارام ميرزاي دارياني* (Shabgou & Daryani, 2014, PP: 573-581) عام ٢٠١٤م ^{١١٢}، و *ديني تايين وفام ثاي تروك لي* (Minh & Ly, 2015) عام ٢٠١٥م ^{١١٣}، و *روبشند راندهير وخيرو دور لاتاشا وبانياندي تورافين وبرابو مونيشان* (Randhir, Latasha, Tooraiven, & Monishan, 2016, PP: 278-292) عام ٢٠١٦م ^{١١٤}، حيث هدفت تلك الدراسات إلى تحليل تأثير استراتيجيات وتكنيكات التسويق الحسي على السلوك الشرائي والقرارات الشرائية للمستهلك، وخلصت نتائجها إلى أن تطبيق مفهوم التسويق الحسي -والذي أصبح واسع النطاق في مجال التسويق - يساهم في تعظيم القرارات الشرائية للمستهلك من خلال التأثير في المدركات الحسية لديهم من خلال توظيف الحواس الخمس في التسويق، مما يساعد على إثارة مشاعر المستهلك وتمكينه من تمييز المنظمة عن غيرها من المنافسين، حيث تساهم المؤثرات الحسية لخدمات ومنتجات المنظمة في التأثير على جماهيرها وتحفيزهم على الشراء، كما أجمعت نتائج تلك الدراسات على أن التسويق الحسي يلعب دورًا بارزًا في تحقيق الأهداف التسويقية والعامة للمنظمة مقارنة بالتسويق التقليدي.

بينما ربطت مجموعة أخرى من الدراسات تطبيقات التسويق الحسي بخبرة المستهلكين بالعلامة التجارية *Brand Experience* وهي الدراسات التي قدمها كل من *بيل إس وبيل سي بي* (Bell, S., & Bradford & Desrochers, 2009, Bell, C. P., 2007) عام ٢٠٠٧م ^{١١٥}، و *براندفوردي وديسروشيزر* (Bradford & Desrochers, 2009, PP: 141-153) عام ٢٠٠٩م ^{١١٦}، و *بييرتل هولتين* (Hulten, 2011, PP: 256-273) عام ٢٠١١م ^{١١٧}، و *الباحثان فينيت داني وفانيشري بابالكار* (Dani & Pabalkar, 2013, PP: 300-302) عام ٢٠١٣م ^{١١٨}، و *آنجيسزكا ماشالا* (Machala, 2014) عام ٢٠١٤م ^{١١٩}، و *آليكس فارور وداوي مارلينا* (Riza & Wijayanti, 2018, PP: 57-66) عام ٢٠١٨م ^{١٢٠}، حيث ركزت هذه الدراسات على التعرف على دور تطبيق استراتيجيات التسويق الحسي في تكوين خبرة المستهلك بالعلامة التجارية، من خلال الوسائل الحسية التي تمكن المستهلكين من التعبير الحسي للتفريق بين العلامات التجارية وبالتالي تحسين الصورة الذهنية، واتفقت نتائج تلك الدراسات على أن استخدام الحواس يساهم في خلق القيمة الحقيقية

للمنتج *Value creation* من خلال تكوين خبرة كافية بالعلامة التجارية تساعد في اتخاذ القرار الشرائي الصائب، فالتسويق الحسي يقدم وسيلة جديدة لتكوين الخبرة الفردية للمستهلك عن طريق حواسه الخمس ويقدم للمنظمات استراتيجيات حديثة تساعد في تمييز وإبراز هويتها وعلامتها التجارية من خلال الانغماس مع الحواس الخمس للمستهلك.

وأخيراً انفردت الدراسة التي قدمها *آندرو وارين* (Warren, 2017) عام ٢٠١٧م^{١٢١} بقياس تأثير التسويق الحسي على نفسية المستهلك *Consumer Psychology*، وطبقت الدراسة على إحدى شركات الطيران في سنغافورة بالتعرف على تأثير تكتيكات التسويق الحسي على نفسية المستهلك بشكل إيجابي، وجاءت نتائج الدراسة مؤكدة على الدور الإيجابي الذي يلعبه التسويق الحسي في هذا المجال في جذب انتباه المستهلك من خلال التأثير على الحواس الخمسة كعملية متكاملة بهدف التأثير النفسي الإيجابي للمستهلك.

ثانياً: تصنيف الدراسات وفقاً للعناصر الحسية التي سعت إلى قياسها:

على الرغم من ضرورة تحقيق التكامل بين توظيف جميع العناصر الحسية في التسويق وهو ما أكدته كل من *جولدكول وستيفين إم* (Goldkuhl & Styven, 2007, PP: 1297-1305) عام ٢٠٠٧م^{١٢٢}، وبيك جي وتشيلدرز تي إل (Peck & Childers, 2008, PP: 193-219) عام ٢٠٠٨م^{١٢٣} و *أوجوليني إم* وروساتوسي وباركاراني سي (Ugolini, Rossato & Baccarani, 2014, PP: 284-299) عام ٢٠١٤م^{١٢٤}، إلا أن بعض الباحثين درسوا تأثير إحدى تلك العناصر دون الأخرى.

حيث برز اهتمام الباحثين بدراسة حاسة السمع من خلال تأثير الصوت على نجاح عملية التسويق على يد الباحث *دينورا* في دراسته التي قدمها عام ١٩٨٦ (DeNora, 1986, PP: 84-94)^{١٢٥}، وتبنى هذا الاتجاه البحثي الدراسات التي قدمها كل من *برونير* (Bruner, 1990, PP: 94-104) عام ١٩٩٠م^{١٢٦}، وكل من *كيلاريس وكينت عامي* ١٩٩٢م و ١٩٩٣م على التوالي (Kellaris & Kent, 1992, PP: 365-37) و (Kellaris & Kent, 1993, PP: 381-401)^{١٢٧}، وكل من *نورث إيه وهارجريفز* (North & Hargreaves, 1996, PP: 55-64) عام ١٩٩٦م^{١٢٨}، و *هال إمكي وتشيبات* (Hul, Dube & Chebat, 1997, PP: 87-104) عام ١٩٩٧م^{١٢٩}، و *يالخ آر وسبانجيبيرج* (Yalch & Spangenberg, 2000, PP: 139-147) عام ٢٠٠٠م^{١٣٠} من خلال التعرف على تأثير استخدام الموسيقى أو التأثيرات الصوتية في نجاح عملية التسويق، وانفقت تلك الدراسات في نتائجها على أن حاسة السمع لدى المستهلك هي ركيزة مهمة *Important driver* تؤثر على انطباعات وتفضيلات المستهلك وتعزز من خبراته عن المنتج، كما أن استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية تؤثران على العقل اللاواعي للمستهلك ومنه على الاستجابة السلوكية لديهم باتخاذ قرارات شرائية إيجابية.

كما برز الاتجاه البحثي بدراسة التسويق باستخدام حاسة اللمس على يد الباحث رينيور Rieunier عام ٢٠٠٢م، والذي عرفه بأنه العضو الحسي الأكبر *Largest sensory organ* للمستهلك وأنها رمز الاتصال الحسي الحقيقي له، وأشار إلى أن ٢٥% من بناء العلامة التجارية يتحقق عن طريق حاسة اللمس، وانطلاقاً من هذا التوجه قدم كل من بيك جي وويجيز (Peck & Wiggins, 2006, PP: 56-69) عام ٢٠٠٦م^{١٣١}، وهولتين (Hultén, 2012, PP: 273-289) و (Hultén, 2013, PP: 17-37) عامي ٢٠١٢م و ٢٠١٣م على التوالي^{١٣٢}، دراساتهم لاختبار تأثير حاسة اللمس على نجاح العملية التسويقية، وتوصلوا إلى أنه إذا تم توظيف حاسة اللمس واستغلالها تسويقياً بشكل سليم فإن ذلك يساهم في تحقيق الاتصال المباشر ببعض المنتجات أو المواد داخل نقطة البيع مما قد يساعد المستهلك في عملية الإدراك وبالتالي خلق ردود أفعال إيجابية تجاه المنتج والمنظمة ككل.

بينما اهتمت الدراسات التي قدمها إيمرام (Imram, 1999, PP: 224-230) في ١٩٩٩م^{١٣٣} ثم الباحث كان ودينج (Kahn & Deng, 2010) عام ٢٠١٠م^{١٣٤} بدراسة حاسة النظر باعتبارها النظام الحسي الأكثر استخداماً وسيطرة في العملية التسويقية، وتوصلت نتائجها إلى الأهمية البالغة لتوظيف حاسة النظر في التسويق وأن ٨٠% من الاتصالات التسويقية للمنتجات تحقق الاتصال الفعال مع المستهلك من خلالها، ولذا فإن التسويق الحسي باستخدام حاسة النظر يلعب دوراً أساسياً في لفت انتباه المستهلك وإثارته باستهداف الجانب الإدراكي والعاطفي من خلال التصميم الجيد أو حسن الاختيار أو استخدام الأشكال المبدعة والألوان وغير ذلك.

وتعددت الدراسات التي اهتمت باختبار تأثير توظيف حاسة الشم لدى المستهلك في العملية التسويقية، وهي دراسات دوتي آر وشارمان وألبلام وجيبسون وسيكريسكي وروزينبيرج (Doty, Shama, Applebaum, Giberson, Sikorsky, & Rosenberg, 1984, PP: 1441-1443) عام ١٩٨٤م^{١٣٥}، ودوتي آر ونيوهاوس وأزالينا (Doty, Newhouse & Azzalina, 1985, PP: 297-300) عام ١٩٨٥م^{١٣٦}، والباحثون وارد ودافيس وكوجمان (Ward, Davies & Kooijman, 2003, PP: 289-302) عام ٢٠٠٣م^{١٣٧}، وتشيبات وميشون (Chebat & Michon, 2003, PP: 529-539) بنفس العام^{١٣٨}، ثم جي بيرسون (Parsons, 2009, PP: 440-452) عام ٢٠٠٩م^{١٣٩}، وتوصلت تلك الدراسات إلى أن توظيف حاسة الشم في التسويق يؤثر على عواطف المستهلك ومن ثم سلوكه وتعزيز صورة العلامة التجارية، وأن حاسة الشم تتضمن أحياناً ٤٥% من الاتصالات التسويقية المرتبطة ببعض العلامات التجارية، إلى جانب ثبوت تأثير حاسة الشم على التدعيم الإيجابي للذاكرة الحسية للمستهلك.

كما قدم كيلير Celier عام ٢٠٠٤م مفهوم التسويق بحاسة التذوق كأحد العناصر الحسية التي يستخدمها ٣١% من مسوقي المنتجات الغذائية والتي تساعد المستهلك في فهم القيمة المتفردة للمنتج، سواء كنشاط منفرد أو في إطار حملات البيع، وأعاد الباحثان كريشنا ومورين (Krishna & Morrin,

(2008, PP: 807-818) عام ٢٠٠٨ م^{٤٠} دراسة هذا المفهوم بالتطبيق على المنظمات العاملة في نفس المجال.

الاتجاه البحثي الثالث: الدراسات التي تناولت التسويق الحسي في نقاط البيع:

انفردت الدراسة التي قدمها الباحث بوعتروس جمال عام ٢٠١٧م (جمال، ٢٠١٧م)^{٤١} بالربط المباشر بين مفهومي التسويق الحسي والبيع الشخصي، حيث هدفت الدراسة إلى التعرف على أسباب واستراتيجيات تطبيق التسويق الحسي في عملية البيع الشخصي إلى جانب التعرف على مختلف الوسائل المستخدمة لخلق التجربة الحسية للمستهلك سواءً من خلال المنتجات في حد ذاتها أو أثناء تواجده في نقاط البيع، واعتمد الباحث على تحليل جميع عناصر البيئة المادية لنقطة البيع وجاءت أهم نتائجها في وجود علاقة مؤثرة بين العناصر الحسية لنقطة بيع وردود الأفعال السلوكية الإيجابية للمستهلك.

تحديد المشكلة البحثية:

بناءً على ما سبق يُمكن صياغة المشكلة البحثية في: "دراسة الفاعلية المتحققة من تطبيق استراتيجيات التسويق الحسي في نجاح عملية البيع الشخصي بالمنظمات الخدمية والإنتاجية العاملة في مصر، وذلك من خلال دراسة عملية البيع الشخصي ومراحلها وأهدافها واستراتيجياتها ومهارات رجال البيع بالمنظمات، والتعرف على العناصر الحسية المستخدمة في عملية البيع، من أجل إبراز إمكانية مساهمة التسويق الحسي كأداة لتحديث خدمة البيع الشخصي وإكسابه هوية حسية من خلال التسويق باستخدام الحواس الخمس للمستهلك، مع الأخذ في الاعتبار تأثير العوامل التنظيمية الوسيطة كالثقافة التنظيمية وطبيعة الجمهور المستهدف، وذلك من خلال اختبار النموذج العلمي المعياري الذي تعتمد عليه الدراسة".

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى عدة اعتبارات علمية وتطبيقية هي:

على المستوى الأكاديمي:

- أ- **حدثة موضوع الدراسة** فعلى الرغم من أن البيع الشخصي عنصر مهم في المزيج التسويقي لمعظم المنظمات إلا أن هذا المجال يفتقد وجود دراسات نظرية أو تطبيقية خاصة به، وهذه الدراسة تقدم نموذجاً تطبيقياً يربط بين مفهومي البيع الشخصي والتسويق الحسي، مما يجعل الدراسة تتراد مجالاً حديثاً تقل به الإسهامات البحثية العربية.
- ب- **تقديم إطار فكري مفاهيمي متكامل ونموذج يقدم بناءً جديداً** حول التأثير التبادلي بين البيع الشخصي والتسويق الحسي، مما يجعل الدراسة تتراد مجالاً حديثاً ومتكاملاً تقل به الإسهامات البحثية والتي اكتفت بدراسة أحد المجالين فقط.

ج- اعتماد الدراسة على منهجي المسح والمقارنة، مما يساعد في الوصول إلى نتائج كيفية دالة حول العلاقة بين متغيرات الدراسة.

على المستوى التطبيقي:

د- تتطلب طبيعة البيئة التنافسية التي تعيشها المنظمات في عالم اليوم تطبيق استراتيجيات بيعية مبتكرة تساعدها في الحفاظ على مكانتها التسويقية.

الإطار الفكري للدراسة:

تعتمد الدراسة على المدخل التأثري المتدرج لعملية البيع الشخصي (رجم، و كورتل، ٢٠١٨م، ص: ٣١٧)^{٤٢}، والذي يربط بين عملية البيع *Selling Formula* والمدخل التسويقي المرتبط بالتأثير الحسي (Spiro, Perreault & Reynolds, 1976, P: 351)^{٤٣}، ويقوم هذا المدخل على عدة افتراضات أساسية، وهي:

- يهدف رجل البيع إلى خلق الإدراك لدى الجمهور من خلال الخطة الترويجية بينما يختلف مستوى إدراك الجمهور للرسائل أو الهدف المنشود من العملية البيعية.
- يتحدد الهدف الأساسي في التسويق المرتبط بالبيع في تحقيق الإشباع لرغبات المستهلك بدءًا من توصيل معلومات عن منافع السلعة والخدمات التي تقدمها والذي يقود إلى تحويل الإدراك المتحقق لدى الجمهور إلى معرفة أوسع بما تقوم به من أعمال وأنشطة وخدمات مقدمة لهم.
- لا يتوقف الهدف من الحوار البيعي على معرفة المستهلك بمختلف خدمات المنظمات وإنما خلق رسالة ترويجية دقيقة وواضحة لخدمة الأهداف التسويقية العامة لها.
- أن الربط بين التطبيق الدقيق لخطوات عملية البيع الفعال واستخدام استراتيجيات تسويقية مبتكرة يخلق لدى الجمهور وعيًا كاملاً بمضمون الرسالة الترويجية الموجهة إليه مما يقود غالبًا إلى قرار شرائي إيجابي، والذي يعتبر المؤشر الدقيق لمدى فعالية الحوار البيعي.
- التركيز على العوامل الحسية كمتطلبات أساسية خلال عملية البيع يؤثر مباشرة على رفع احتماليات نجاحها، حيث يخلق ما يعرف بأسلوب البيع الفريد *Unique selling technique* والذي يعتمد على فهم حاجات المستهلكين والاستجابة لها.

النموذج العلمي للدراسة:

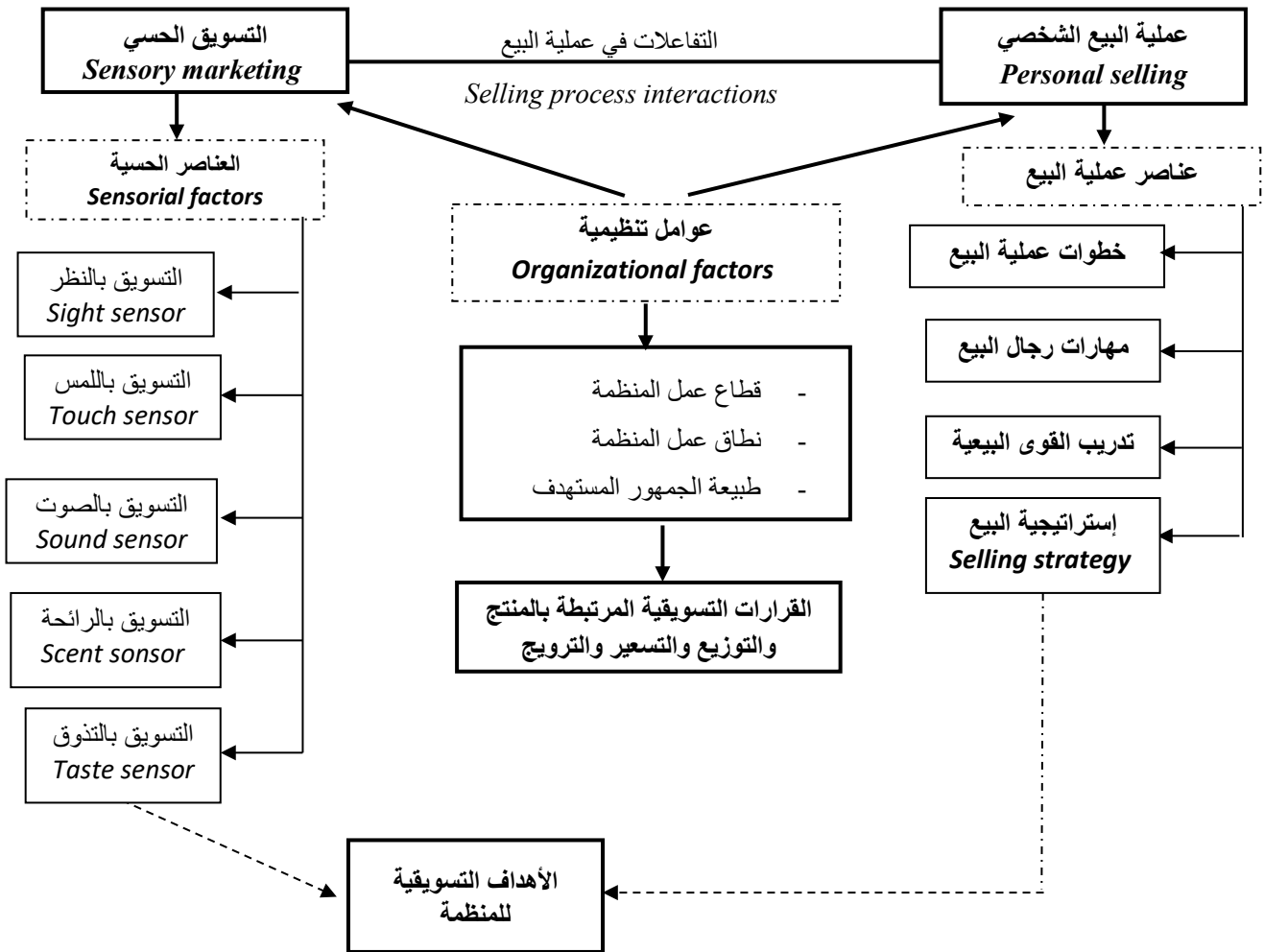
وجدت الباحثة - بمراجعة التراث العلمي - العديد من النماذج العلمية المرتبطة بعملية البيع الشخصي منفردة وغيرها المرتبطة بالتسويق الحسي، بينما لم تجد أيًا من النماذج التي تربط بين العمليتين ومتغيراتها معًا، ومن هنا قامت الباحثة بتطوير نموذج مبتكر يشتمل على العلاقة بين التسويق الحسي وعملية البيع الشخصي وذلك من خلال الدمج بين متغيرات نموذج التخطيط لعملية البيع الشخصي (Spiro, Perreault & Reynolds, 1976, P: *schematic overview of the sales process model*)

(353)^{٤٤}، ونموذج الاستراتيجيات الحسية في التأثير *Sensorial strategies in relation to the five human senses* (Hulten, 2011, P. 26)^{٤٥} وإضافة متغيرات جديدة عليها.

ويستهدف نموذج الدراسة قياس العلاقة بين المتغيرات التالية:

- التسويق الحسي واستراتيجيات التسويق من خلال التركيز على العناصر الحسية للمستهلك.
- عناصر عملية البيع الشخصي (مراحله - تدريب / مهارات رجال البيع - استراتيجيات عملية البيع).
- العوامل التنظيمية (قطاع عمل المنظمات - حجم المنظمات - طبيعة السوق المستهدف).
- القرارات التسويقية المرتبطة بالتسعير والتوزيع والمنتج.

ويوضح الشكل التالي النموذج المقترح للدراسة:



شكل رقم (١) النموذج المقترح للدراسة
العلاقة بين التسويق الحسي وعملية البيع الشخصي

الفروض والأسئلة البحثية:

- ١- الأسئلة البحثية: يسعى البحث إلى الإجابة على الأسئلة التالية:
 - ما درجة استخدام المنظمات المدروسة للبيع الشخصي مقارنة بالوسائل التسويقية الأخرى؟
 - ما هي الأهداف التسويقية لعملية البيع الشخصي بالمنظمات المدروسة؟
 - هل يوجد معايير لاختيار رجال البيع بالمنظمات؟ وما هي؟
 - هل تقوم المنظمات بتقييم أداء رجال البيع؟ وكيف؟ ومن الإدارة المسؤولة عن عملية التقييم؟
 - ما هي مهارات رجال البيع اللازمة لتحقيق الأهداف التسويقية بالمنظمات؟
 - ما أساليب المنظمات لتحسين أداء رجال البيع؟
 - ما طبيعة الاستراتيجيات البيعية التي تستخدمها المنظمات؟
 - ما درجة استخدام المنظمات لاستراتيجيات التسويق الحسي لتعزيز نقاط البيع؟
 - ما أهمية التسويق الحسي للمنظمات مقارنة بأنشطة التسويق التقليدي؟
 - هل تختلف تطبيق استراتيجيات التسويق الحسي ما بين القطاعين الخدمي والإنتاجي؟
 - ما هي العناصر الحسية التي تستخدمها المنظمات في نقاط البيع لجذب انتباه المستهلك؟

٢- فروض الدراسة:

الفرض الأول:

توجد علاقة تبادلية بين كفاءة عملية البيع الشخصي والتسويق الحسي بالمنظمات

ويندرج من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية:

- استخدام المنظمات للتسويق الحسي لخدماتها ومنتجاتها يؤثر على نجاح عملية البيع في كل مراحلها.
- كلما زادت مهارات رجال البيع كلما ارتفع كفاءة مخرجات عملية البيع الشخصي.
- توجد علاقة بين برامج تدريب رجال البيع وتحسين مهاراتهم في عملية البيع الشخصي.
- تتوافق مدركات رجال البيع ومديري التسويق حول الاستراتيجيات البيعية المستخدمة لنجاح عملية البيع.

الفرض الثاني:

توجد علاقة بين المتغيرات التنظيمية وتطبيق استراتيجيات التسويق الحسي.

ويندرج من هذا الفرض مجموعة من الفروض الفرعية:

- توجد علاقة بين حجم المنظمة ونطاق عملها وتطبيقها لاستراتيجيات التسويق الحسي.
- توجد علاقة بين قطاع عمل المنظمة (خدمية / إنتاجية) واختيار العناصر الحسية المستخدمة في عملية البيع.

التصميم المنهجي للدراسة:

نوعية الدراسة:

تندرج هذه الدراسة تحت الدراسات الوصفية التحليلية حيث تسعى إلى توصيف وتحليل عمليتي التسويق الحسي والبيع الشخصي وقياس العلاقة بين تطبيق الاستراتيجيات للتسويق الحسي وفعالية عملية التسويق الشخصي وتحقيق الأهداف التسويقية الكلية للمنظمة، وذلك على عينة من المنظمات العاملة في القطاعين الخدمي والإنتاجي، وبالتالي تنتمي الدراسة إلى فئة الدراسات الكيفية.

منهج الدراسة والعينة: اعتمدت الدراسة على منهجين أساسيين وهما:

أ- **المنهج المسحي** على عينة عمدية مكونة من ١٠ منظمات عاملة في مصر موزعة بالتساوي بين القطاعين الخدمي والإنتاجي، و ١٠٠ مفردة من رجال البيع العاملين بالمنظمات المدروسة، والجدول التالي يوضح توزيع مفردات عينة الدراسة:

جدول رقم (٢)

توزيع مفردات عينة الدراسة على المنظمات المدروسة

المنظمات الإنتاجية	المنظمات الخدمية
شركة رايَا Raya	شركة أليانز Allianz للتأمين
شركة توشيبا العربي	شركة أراميكس Aramex لخدمات الشحن
شركة نستلَة Nestle	شركة WE للاتصالات
شركة تويوتا "عبداللطيف جميل"	شركة مصر للتأمين
شركة بروكتور & جامبل Procter & Gamble	شركة Uber لخدمات التوصيل
شملت عينة الدراسة استقصاء أحد مسؤولي التسويق بالشركات المدروسة و ١٠ من رجال البيع بكل شركة	
المجموع الكلي: ١٠ من القائمين بالاتصال - ١٠٠ من رجال البيع "بالتساوي"	

ب- **المنهج المقارن** وذلك لاستكشاف أوجه الاتفاق والاختلاف في متغيرات الدراسة بين المنظمات العاملة في القطاع الخدمي والإنتاجي، والتعرف على تأثير قطاع عمل المنظمة على تطبيق وآليات واستراتيجيات التسويق الحسي في تعزيز فاعلية البيع الشخصي.

أدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على مقابلات مسحية لكل من القائمين بالاتصال في المنظمات المدروسة ورجال البيع، من خلال أداتين لجمع البيانات، وهما:

أ- **دليل المقابلات غير المقننة "المفتوحة"** وتم تطبيقه على ١٠ من مسؤولي التسويق أو العلاقات العامة أو المبيعات بالمنظمات المدروسة، وتكون دليل المقابلة من مجموعة أسئلة محددة ومرتبطة

مسبقاً مع ترك الحرية للمبحوث في التوسع في الإجابة أو تقديم المزيد من الشرح في إطار الموضوع.

ب- دليل المقابلة المقننة "المقيدة" على عينة من ١٠٠ مفردة من رجال البيع العاملين بالمنظمات المدرسة، وتكون الدليل من أسئلة مغلقة ومحددة البدائل مسبقاً.

واشتمل دليلي المقابلات المقنن وغير المقنن على مجموعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة التي تتيح للباحثة جمع البيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة، وهي:

- التعرف على معدل استخدام المنظمات المدرسة للوسائل التسويقية المختلفة.
 - دراسة أهمية نشاط البيع الشخصي لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمة.
 - التعرف على طبيعة رجال البيع بالمنظمة ومعايير اختيارهم.
 - مدى قيام المنظمات بتقييم أداء رجال البيع، والتعرف على أسس التقييم.
 - التعرف على أساليب المنظمات لتحسين مهارات رجال البيع وطبيعة البرامج التدريبية المقدمة لهم.
 - دراسة طبيعة الاستراتيجيات البيعية التي تستخدمها المنظمات (وقامت الباحثة بشرح كل استراتيجية بشكل واضح ومحدد مع إعطاء أمثلة على تطبيقها بما يتناسب مع مجال عمل المنظمة المدرسة).
 - التعرف على مدركات إدارات التسويق حول مهارات رجال البيع الضرورية.
 - درجة استخدام المنظمات لتكنيكات التسويق الحسي لخدماتها أو منتجاتها.
 - أهمية التسويق الحسي مقارنة بالتسويق التقليدي بالمنظمات المدرسة.
- واعتمدت الباحثة على تطوير مقياسين لتعزيز نتائج الدراسة، وهما:

أولاً: مقياس درجة استخدام المنظمة لعناصر التسويق الحسي للمنتجات ونقاط البيع: ويستهدف قياس اتجاهات القائمين بالاتصال ورجال البيع حول أهمية استخدام العناصر الحسية لنقاط البيع والمنتجات أو كليهما، وتضمن ٦ عبارات إيجابية وسلبية تمثلت في التالي:

- تستخدم المنظمة المؤثرات البصرية للمنتج كالألوان والمواد والأشكال المبتكرة والتصميم الداخلي وغيرها لخلق ردود أفعال إيجابية في مكان البيع.
- تستخدم المنظمة العناصر الصوتية للتأثير في القرار الشرائي للمستهلك.
- لا تساهم المؤثرات البصرية في خلق هوية بصرية للمنتج.
- يمكن استخدام الرائحة لخلق جو لطيف داخل مكان البيع.
- لا يؤثر رجال البيع في استثارة حاسة تذوق المستهلك "في حالة المنتجات الغذائية".
- تعتبر الموسيقى أقل العناصر الحسية استخداماً في التسويق الحسي بالمنظمة.

ثانياً: مقياس درجة استخدام المنظمة للاستراتيجيات البيعية: ويستهدف قياس اتجاهات ومدركات القائمين بالاتصال ورجال البيع حول الاستراتيجيات البيعية، وتضمن ٦ عبارات إيجابية وسلبية تمثلت في التالي:

- يقوم البائعون بتغيير أسلوب البيع وفقاً لمدى استجابة المستهلكين.
 - يتحدد الهدف الأساسي للبيع في إشباع حاجات المستهلك.
 - تتوافق أهداف البيع مع الأهداف الاستراتيجية الكلية للمنظمة.
 - لا يقوم رجال البيع بتسويق المنتجات فقط وإنما اسم المنظمة ككل.
 - لا يتبع البائعون خطوات محددة في عملية البيع.
 - تدريب رجال البيع يعتبر من أهم عناصر نجاح عملية البيع ككل.
 - يهتم رجال البيع بالتعرف على اتجاهات وعواطف المستهلكين نحو المنظمة.
 - إدارة التسويق هي المسؤولة عن القرارات التنظيمية الخاصة بالبيع الشخصي.
- وقدرت إجابات المبحوثين بثلاثة مستويات وهي (٥ و ٤) درجات للاتجاه الإيجابي، و(٣) للاتجاه المحايد و(٢ و ١) للاتجاه السلبي، وتم عكس الدرجات في العبارات السلبية ثم جمع الدرجات وتكون مقياس تتراوح درجاته من ٦ من ٣٠ درجة.

إجراءات الصدق والثبات:

أ. اختبار الصدق:

قامت الباحثة بعرض دليلي المقابلة "المقنن وغير المقنن" على عدد من الأساتذة المتخصصين في الإعلام ومناهج البحث * للتأكد من صدق أداة القياس في قياسها لمتغيرات الدراسة، ومراجعة مدى ملائمة المقاييس المستخدمة لأهداف الدراسة وللظاهرة محل الدراسة، وقامت الباحثة بإجراء التعديلات في المقاييس بالإضافة والحذف وإعادة الصياغة في ضوء ملاحظات المحكمين لتصبح الأدوات معدة للتطبيق الفعلي، كما تم تطبيق إجراء اختبار قبلي Pre - test للتعرف على ما إذا كانت هناك ضرورة لإجراء إضافات أو حذف أو تعديل صياغة في أسئلة دليل المقابلة، والتعرف على مدى ملائمة الأسئلة للمبحوثين ومدى استيعابهم لها ودرجة وضوحها وسهولتها ومدى تجاوبهم مع الأسئلة الموجودة بها ثم قامت الباحثة بإجراء التعديلات المطلوبة على الأسئلة وحذف الكلمات غير المفهومة.

ب. اختبار الثبات:

تم إجراء اختبار الثبات بمرور الزمن Test-re test على عينة ٥% من رجال البيع بعد فترة زمنية لاحقة على التطبيق الفعلي، وباستخدام اختبارات ثبات المقياس تم تحديد معامل الثبات وبلغت نسبة الثبات النهائية ٩٢% وهي قيمة ثبات عالية وتدل على وضوح الاستمارة.

نتائج الدراسة:

تستعرض الباحثة نتائج الدراسة من خلال المقارنة والدمج بين إجابات القائمين بالاتصال في المنظمات الخاضعة للدراسة على دليل المقابلات غير المقننة وإجابات رجال البيع على دليل المقابلة المقنن، وذلك للوقوف على نتائج أكثر تكاملاً تحقق أهداف الدراسة المقارنة، وذلك في إطار اختبار متغيرات النموذج المقترح للدراسة، ويمكن استعراض أهم نتائج الدراسة على النحو التالي:

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

- محور استخدامات المنظمات لنشاط البيع الشخصي، والأهداف التسويقية منه:

اختلفت درجة استخدام المنظمات المدروسة لنشاط البيع الشخصي مقارنة بالأنشطة والوسائل التسويقية الأخرى وذلك وفقاً لطبيعة المنظمة وقطاع ونطاق عملها وحجمها، فقد وجدت الباحثة أن أغلب المنظمات الخدمية المدروسة كشركة أليانز للتأمين وأراميكس ومصر للتأمين تعتمد بشكل متوازن على الأنشطة الإعلانية بالتساوي مع أنشطة التسويق المباشر والبيع الشخصي، وذلك في مقابل اعتماد المنظمات الإنتاجية على أنشطة الإعلان وتنشيط المبيعات بشكل أكبر، كما أظهرت النتائج أن جميع المنظمات المدروسة تستخدم أنشطة العلاقات العامة بشكل مستمر لتعزيز علاقاتها مع الجمهور الداخلي والخارجي للمنظمة ووفقاً للهدف التسويقي المرغوب والذي لا بد وأن يتوافق مع الأهداف الاستراتيجية العامة للمنظمة.

وتعددت الأهداف التسويقية المرغوبة من نشاط البيع الشخصي حين تستخدمه المنظمات المدروسة، كما اختلف ترتيب تلك الأهداف وأولوياتها لدى المنظمة وفقاً لكونها خدمية أو إنتاجية، حيث اتفقت النتائج الخاصة بكل من المنظمات الخدمية والإنتاجية المدروسة في كون نشاط البيع الشخصي يساعد على بناء علاقات طويلة المدى مع جمهور المستهلكين وكسب مزايا تنافسية عديدة للمنظمات، إلى جانب إتاحة الفرصة في كثير من الأحيان من التقليل من استخدام وسائل الاتصال الأخرى وتقليل التكاليف المتعلقة بها، كما أن البيع الشخصي يعزز من معدل المبيعات وبالتالي يساعد على زيادة الأرباح، وامتدت الأهداف التسويقية لنشاط البيع الشخصي بالمنظمات الخدمية المدروسة لتشمل سهولة إقناع العملاء باستخدام خدمات المنظمة الجديدة من خلال استخدام الاتصال الشخصي بهم والتفاعل المستمر معها، إلى جانب كون الاتصال الشخصي بالعملاء يتيح لرجال البيع فرصة الحصول على معلومات جديدة عن السوق تتعلق بالحاجات الجديد والرغبات غير المشبعة لدى المستهلكين مما يمكن المنظمة من استحداث أساليب ورسائل تسويقية جديدة وبالتالي يمكن استهداف السوق بشكل أدق، كما يمكن نشاط البيع الشخصي رجال البيع من معالجة المشكلات الخاصة بالمستهلك بشكل فوري.

ولهذا السبب فإن إعداد استراتيجية البيع الشخصي وإدارة القوة البيعية التي تتولي تنفيذ هذه الاستراتيجية تعتبر من المهام الرئيسية لإدارة التسويق، وعادة ما يرتبط نجاح عملية البيع بجودة

المنتجات من ناحية وبمهارة رجل البيع في إقناع المستهلك من ناحية أخرى، والواقع التسويقي يظهر أن الأسواق تنطوي على فرص بيعية متعددة حيث يستطيع رجل البيع توجيه جهوده بطريقة فعالة نحو إتمام عملية البيع، وذلك يحتاج إلى سمات معينة فهو لا يعتمد إلى اتمام الشراء فقط بل إلى إقامة علاقات قوية معهم على المدى البعيد، ومع تطور الخبرات والقدرات الشرائية للعملاء أصبحت العلاقات التسويقية أحد أهم الأساليب التي يستخدمها رجال البيع لجذب المشتريين وكسب ثقتهم.

- محور رجال البيع، ومعايير اختيارهم، ومهاراتهم، وأساليب تقييمهم:

تعتمد جميع المنظمات المدروسة على رجال البيع المعينين وليس الاستعانة بمنظمات خارجية متخصصة في نشاط البيع الشخصي، وتتوعدت معايير اختيار رجال البيع الأكثر كفاءة ما بين الخبرة السابقة وعدد سنوات العمل في نفس مجال عمل المنظمة إلى جانب ضرورة إجراء مقابلات للتوظيف تمكن القائمين على إدارات التسويق والمبيعات بالمنظمات من تكوين انطباع ورأي بخصوص كفاءة رجل البيع.

وأظهرت النتائج قيام جميع المنظمات المدروسة بتقييم أداء رجال البيع بشكل دوري من قبل إدارة التسويق أو المبيعات، لأن تطوير سياسات التقييم عن طريق تطوير بعض القواعد والسياسات التي تحكم عملية التقييم تساعد المنظمات على الربط بين نجاح نشاط البيع الشخصي وبين مهارات رجال البيع، بل وأحياناً الربط بين نتائج عملية التقييم بنظام المكافآت والحوافز التي يحصلون عليها، بينما تعددت أساليب تقييم الأداء لدى إدارات التسويق بالمنظمات المدروسة والتي حدودها فيما يلي:

أولاً: أسس كمية: ويتم ذلك عن طريق عدة أساليب مثل حجم المبيعات، وعدد العملاء المتعامل معهم سواء كانوا قدمي أو جددًا، وعدد العملاء الذين تم فقدانهم، وعدد الخدمات التي تم تقديمها، وعدد العملاء الذين وصل منهم شكاوى، إضافة إلى بعض الأسس الأخرى مثل: عدد أيام العمل الفعلي، الوقت البيعي وغير البيعي وممارسة النشاطات التسويقية الأخرى، والرسائل المكتوبة للعملاء المرتقبين، وعدد مرات استخدام الهاتف للاتصال مع عملاء مرتقبين، ويمكن ترتيبها وفقاً لمدى استخدامها على النحو التالي:

- مدى تحقيق الأهداف البيعية الشهرية المطلوبة والمحددة مسبقاً (Target).
- الإبقاء على العلاقات الجيدة مع العملاء الحاليين.
- قدرتهم على إضافة عملاء جدد للمنظمة.
- تتبع الشكاوى الواردة من العملاء بخصوص نشاط البيع.
- درجة الالتزام بمواعيد العمل.
- عدد أيام العمل الفعلي، وقياس الوقت البيعي وغير البيعي.
- المظهر الشخصي لرجل البيع.
- الاتجاه العام نحو المنظمة ودرجة الوعي بطبيعتها وطبيعة الخدمات والمنتجات التي تقدمها.
- مدى كفاءة رجل البيع في القيام بأنشطة تسويقية أخرى للتعزيز من نتائج عملية البيع.
- طبيعة الخدمات التي تم تقديمها للعملاء ودرجة جودتها، سواء أثناء عملية البيع أو بعدها.

ثانيًا: أسس نوعية: على الرغم من أن الأسس الكمية أكثر موضوعية وقدرة على قياس الأداء إلا أنه يمكن اتباع بعض الأسس النوعية مثل الجهود البيعية لرجال البيع، والمعرفة والإدراك والعلاقات مع العملاء الحاليين والمتوقعين والمظهر الشخصي والصحة البدنية والشخصية والاتجاهات.

حيث يمكن لإدارة التسويق الاختيار من بين الأسس التي يمكن استخدامها وذلك حسب الهدف من عملية التقييم وكذا الإمكانيات المتاحة.

كما أظهرت النتائج قيام بعض المنظمات المدروسة بتطوير معايير محددة لقياس ومراقبة أداء رجال البيع وتعتبر هذه المرحلة من أصعب المهام التي تقوم بها الإدارة المسؤولة عن التقييم، وذلك لأن وضع أي معيار يحتاج إلى دراسة وتحليل كافة المعطيات على مستوى المؤسسة أو على مستوى السوق، وهناك عدة معايير لقياس الأداء منها، وهي على الترتيب وفقاً لورودها في النتائج:

- معايير تاريخية (مقارنة النتائج والأرقام بين فترات سابقة وحالية).
- معايير تنافسية (مقارنة النتائج مع مؤسسات أخرى وفي نفس الفترة الزمنية).
- معايير نمطية لمقارنة الأداء: وتمثل هذه الخطوة عملية مقارنة النتائج الفعلية (الأداء) التي تحققت من مجهودات رجال البيع مع المعيار الذي تم وضعه لهذه الغاية.

وذكر بعض مسؤولي التسويق أن إدارات التسويق تقوم بمناقشة نتائج التقييم ومراجعتها مع رجال البيع المعنيين حتى تتمكن الشركة من تحديد جوانب الضعف الواردة في التقييم ومعالجتها مستقبلاً.

وأشار القائمون بالاتصال بالمنظمات الإقليمية والدولية المدروسة مثل شركة أليانز للتأمين وشركة أراميكس لخدمات الشحن ونستلة وتويوتا و Procter & Gamble أن المنظمة تخصص ميزانية محددة للبرامج التدريبية التي تستهدف تحسين وتطوير مهارات وكفاءة أداء رجال البيع، وأن تلك البرامج يتم ربطها بطبيعة عمل المنظمة.

كما تعددت أساليب جميع المنظمات الخدمية والإنتاجية المدروسة لتحسين أداء رجال البيع كربط الأداء البيعي بالمكافآت المادية، والرقابة المستمرة على الأداء والمتابعة الدقيقة، إلى جانب أسلوب التحفيز المعنوي والترقيات.

أما فيما يخص مهارات رجال البيع التي ذكرها القائمون بالاتصال في المنظمات المدروسة لتحقيق الأهداف التسويقية للمنظمات العاملين بها، فقد تباينت تلك المهارات ما بين المهارات المهنية أو البيعية سواءً أكانت الخبرات المعرفية أو السلوكية المرتبطة بالنشاط البيعي والمهارات الشخصية أو السمات الفردية والاستعدادات الذهنية والجسمانية لممارسة نشاط البيع، أو المهارات الاتصالية المتعلقة بجودة العملية الاتصالية، وجاءت المهارات المهنية في المرتبة الأولى لكل من المنظمات الخدمية والإنتاجية المدروسة، وفي مقدمتها مدى وجود خبرات عملية سابقة في مجال العمل مما يؤثر إيجابياً على فهم عملية البيع وتنمي من القدرة على التخطيط والتنظيم للنشاط البيعي، ورفع مستوى الوعي باستراتيجيات البيع المتنوعة، وتعظيم القدرة على مواجهة المشكلات بشكل إبداعي *Creative problem solving*

والتغلب على الاعتراضات خلال عملية البيع وإدارة الوقت، إلى جانب القدرة على العمل الجماعي ضمن فريق والتخطيط المشترك، ودرجة فهم طبيعة وخصائص المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنظمات ودرجة المعرفة الثقافية والوعي بالسوق المستهدف والاختلافات الثقافية بين أفراد الجمهور بشكل يجعل رجل البيع يطور ويغير من الاستراتيجية البيعية المستخدمة بناءً على تلك الاختلافات، كما تتضمن المهارات المهنية قدرة رجل البيع على تحفيز وتوجيه المستهلك خلال عملية البيع مما يعزز من مستويات الثقة والالتزام بين طرفي عملية البيع مما يقود في النهاية إلى بناء علاقات إيجابية بين البائع والمشتري. بينما تباينت نتائج الدراسة ما بين المنظمات الخدمية والإنتاجية فيما يخص المهارات الشخصية و مهارات الاتصال لرجال البيع، حيث كشفت النتائج الخاصة بالمنظمات الخدمية أن السمات الشخصية أهم من المهارات الاتصالية بالنسبة لرجل البيع، فاللياقة البدنية والمظهر الشخصي والاستعدادات الذهنية ومهارات القيادة ومستوى المسؤولية لهم دور مهم للغاية في تحقيق الأهداف التسويقية لرجل البيع، وتفسر الباحثة هذه النتيجة في ضوء اختلافات طبيعة الخدمات التي يقدمها رجل البيع في حالة التسويق لخدمة وخاصة في بعض الحالات التي يكون فيها رجل البيع هو المسئول عن تقديم الخدمة كالحال في شركات التأمين وبعض البنوك وشركات التوصيل مثل Uber وغيرهم.

أما بالنسبة للمنظمات الإنتاجية المدروسة فقد جاءت المهارات الاتصالية المتعلقة بجودة العملية الاتصالية كقدرة رجال البيع على الإقناع والتحدث والتفاوض والاستماع والتحكم في لغة الجسد، إلى جانب مهارات التنويع بين الاتصال اللفظي وغير اللفظي، حيث ذكر القائمون بالاتصال في المنظمات المدروسة أنه كلما تحسنت القدرات الاتصالية لدى رجال البيع كلما كانت العملية البيعية أكثر نجاحاً؛ لأن مستوى الثقة بالنفس والتحكم يرفع من رغبة الجمهور في التعامل مع المنظمة وشراء منتجاتها وتكرار الشراء.

- محور الاستراتيجيات البيعية التي تستخدمها المنظمات المدروسة:

أظهرت نتائج الدراسة اختلافاً واضحاً في استخدام الاستراتيجيات البيعية ما بين القطاعين الخدمي والإنتاجي، فقد أظهرت النتائج الواردة في جدول رقم (٤) ^١ اعتماد أغلب المنظمات الخدمية والإنتاجية المدروسة على استراتيجيتين بيعيتين بشكل أساسي في ممارسة النشاط البيعي، أولهما استراتيجية إشباع حاجات المستهلك "حيث وافق كل القائمين بالاتصال، و ٨٨% من البائعين في المنظمات المدروسة على أن الهدف الأساسي من عملية البيع هو إشباع حاجات المستهلك"، وتقوم تلك الاستراتيجية على ضرورة تفهم رجل البيع لاحتياجات ورغبات المستهلكين ومشاكلهم السلعية وذلك بإعطاء الفرصة للمستهلك بالتحدث والتعبير عن تلك الحاجات والمشكلات، بهدف توضيح الصورة له مما يساعد على تفهمها ومحاولة إقناع المستهلك بقدرة السلعة على حل هذه المشكلات والوفاء

^١ يمكن الرجوع للجدول في تفسير نتائج فروض الدراسة.

بالاحتياجات، وترى الباحثة أن استخدام تلك الاستراتيجية يعتبر من الممارسات البيعية الإيجابية، لأنها تعتمد على قدرات رجال البيع وخبراتهم في اختيار المغريات البيعية وتفهم الدوافع السلوكية والداخلية للمستهلكين والاستجابة لها بطريقة سليمة، حتى يمكن الربط بين الحاجات والدوافع وبين الأهداف السلوكية.

أما الاستراتيجية البيعية الثانية فهي استراتيجية التكيف في البيع "حيث أكد ٦٦% من رجال البيع من عينة الدراسة على أنهم يقومون بتغيير أسلوب البيع وفقاً لمدى استجابة المستهلكين لهم"، وأيضاً تعتبره الباحثة تكتيكيًا جيدًا يساعد المنظمات على الاستفادة من تدريب رجال البيع في تطوير النشاط البيعي مما يعود بفائدة مزدوجة على المنظمات الممارسة له، حيث ذكر القائمون بالاتصال في بعض المنظمات المدروسة سواء الخدمية أو الإنتاجية أنهم يقومون بتدريب رجال البيع على (تجربة طرق بيع متعددة بشكل مدروس) ومن ثم اختيار الأكثر نجاحًا مع الجمهور سواءً في شكل الرسائل الاتصالية الموجهة إليهم أو في طبيعة الخدمات والمنتجات المعروضة.

كما أظهرت النتائج اعتماد المنظمات العالمية كأليناز Allianz وأراميكس Aramex ونستلة Nestle وتويوتا Toyota و Procter & gamble في كثير من الأحيان على استراتيجية بيعية متفردة وهي استراتيجية بيع القيمة الكلية للمنظمة، وهي التي تعتمد على بيع اسم العلامة التجارية للمنظمة وليس فقط الخدمات والمنتجات التي تقدمها، فعلى حد قول أحد مسؤولي إدارة التسويق بشركة أليانز أن رجال البيع يستفيدون بشكل كبير من الاسم العالمي للشركة أثناء تسويق أو بيع العروض الجديدة للمستهلكين الحاليين أو الجدد.

كما تعتمد جميع المنظمات الخدمية فقط المدروسة على استخدام استراتيجية المؤثر والاستجابة "حيث ذكر القائمون بالاتصال وأكثر من ثلثي رجال البيع بتلك المنظمات أنهم يقومون بتدريب رجال البيع على ترديد الأحاديث البيعية أو التقليدية سواءً حول العروض المقدمة ومميزات السلع والخدمات وما غير ذلك"، وترى الباحثة أن استخدام تلك الاستراتيجية يعتبر أسلوبًا تقليديًا ونمطيًا في البيع لأنها تقوم على معاملة المستهلكين بنفس النمط والطريقة دون محاولة تغيير أسلوب البيع بناءً على درجة تقبل المستهلك للمؤثرات المستخدمة، ومن هنا فإن توظيف هذه الاستراتيجية وحدها يعتبر بمثابة طريقة آلية مرتبطة بالمثير والإستجابة فقط دون الوضع في الاعتبار المفاهيم والاتجاهات والعوامل التسويقية الأخرى التي قد تعزز من استجابة المستهلك، كما أنه لا يمكن لإدارات التسويق تعميم أسلوب وتكتيك البيع المستخدم بين جميع الفئات المستهدفة من المستهلكين.

بينما حظت استراتيجية التعبئة النفسية للشراء على ترتيب متدني للغاية، حيث ذكر مسؤولو التسويق بشركة Uber أنهم يسعون أحيانًا إلى توظيف السمات الشخصية لرجل البيع في التأثير الإيجابي على القرار الشرائي للمستهلك، ويعتمد هذا المنهج على أربعة عوامل، وهم جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وإثارة

الرغبة في السلعة وأخيرًا الدفع إلى اتخاذ القرار الشرائي، ويتصف هذا المنهج بالصلاحية في مواقف البيع المختلفة.

- محاور استخدام التسويق الحسي لتعزيز نشاط البيع في المنظمات:

أظهرت النتائج اختلاف ممارسات التسويق الحسي ما بين القطاعين الخدمي والإنتاجي، حيث ظهر استخدام ثلاثة فقط من المنظمات لتكنيكات التسويق الحسي لكل من المنتجات والخدمات ونقاط البيع معًا وبشكل متكامل، وهم شركات أليانز Allianz وتويوتا Toyota و Uber حيث تعتمد تلك المنظمات على تكنيكات التسويق الحسي المتنوعة للتسويق للخدمات والمنتجات في حد ذاتها وفي نقاط البيع الخاصة بها، ومن الجدير بالذكر أنه في بعض المنظمات تعتبر نقطة البيع هي الخدمة نفسها مثل شركة أوبر.

بينما أظهرت النتائج استخدام أغلب المنظمات الإنتاجية المدروسة وهي توشيبا العربي ورايا ونستلة Nestle و Procter & gamble للتسويق الحسي للمنتجات نفسها أكثر من نقاط البيع، وعلى العكس من ذلك فإن ثلاثًا من المنظمات الخدمية المدروسة وهم شركة We للاتصالات ومصر للتأمين وأراميكس Aramex تستخدم تكنيك التسويق الحسي في نقاط البيع التي تروج خدماتها من خلالها.

وتتفق النتيجة السابقة مع مثيلاتها في الدراسات السابقة والتي أظهرت أن أغلب المنظمات الخدمية تعتمد في كثير من الأحوال على نقاط البيع كعنصر أساسي للتسويق الحسي خلالها، بينما تعتمد المنظمات الإنتاجية على التسويق الحسي المادي الملموس لخدماتها ومنتجاتها في حد ذاتها بعيدًا عن نطاق البيع.

وتحدد أهمية التسويق الحسي في تحقيق الأهداف التسويقية مقارنة بالتسويق التقليدي، فيما يلي:

- قدرة العناصر الحسية على استمالة المستهلك أو المشتري النهائي والتأثير على سلوكه الشرائي.
- قدرة التسويق الحسي باختلاف استراتيجياته على الكشف عن السمات الجوهرية للمنتج أو نقطة البيع.
- إمكانية ترجمة الأهداف التسويقية للمنظمة إلى صيغ حسية يمكن قياسها.
- مواجهة المنافسة باستخدام أساليب بيع غير اعتيادية في ظل تشابه وتعدد المنتجات ونقاط البيع.
- تعزيز الاستفادة من مهارات الاتصال لدى رجال البيع لإقناع الجمهور بالمنتج أو الخدمة.
- القدرة على الابتكار وتوظيف تكنيكات جديدة في أداء المهام البيعية.
- جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة لدى المستهلك في شراء المنتج.
- دمج عنصري المرونة والابتكار في تحقيق المهام التسويقية.

- محور العناصر الحسية التي تستخدمها المنظمات في نقاط البيع لجذب انتباه المستهلك:

أظهرت النتائج اعتماد المنظمات المدروسة على مزيج من العناصر الحسية لجذب انتباه المستهلكين وتعزيز عملية البيع، ولكن تباينت تلك العناصر من حيث أهميتها ودرجة استخدامها، حيث جاء استخدام العناصر الصوتية كالموسيقى والمؤثرات الصوتية في مكان البيع إلى جانب الرائحة الجيدة في مقدمة العناصر الحسية التي تستخدمها جميع المنظمات الخدمية والإنتاجية المدروسة، لخلق جو لطيف داخل مكان البيع والتأثير الإيجابي في القرار الشرائي للمستهلكين، ثم جاءت المؤثرات البصرية للمنتج كالألوان والمواد الإبداعية والأشكال المبتكرة والتصميم الداخلي وغيرهم لخلق ردود أفعال إيجابية في مكان البيع وخلق هوية بصرية للمنتج، بينما جاءت العناصر الخاصة بالإضاءة والتذوق "في حالة المنتجات الغذائية" كأقل العناصر الحسية أهمية من حيث اعتماد المنظمات عليها.

ثانيًا: اختبار فروض الدراسة:

ونظرًا لصعوبة استخدام معاملات إحصائية لقياس العلاقة بين متغيرات الدراسة بالمنظمات المدروسة، حيث تتطلب اختبار الفروض إجراء مقارنات بين المنظمة (مفردة واحدة)، أو كل المنظمات (عشرة مفردات) وبين اتجاهات القائمين بالاتصال (١٠ مفردات)، ورجال بيع العاملين بالمنظمات (١٠ مفردات لكل منظمة، وبمجموع كلي ١٠٠ مفردة من رجال البيع).

لذا قامت الباحثة بإجراء تحليل كافي للمعلومات التي تحصلت عليها من واقع مقابلاتها المباشرة المقننة مع رجال البيع وغير المقننة مع القائمين بالاتصال، ثم تم الاعتماد خلال تفسير نتائج اختبار فروض الدراسة الرئيسية والفرعية بفروضه الفرعية إلى التحليل الكيفي القائم على تقييم العلاقة بين عملية البيع الشخصي وممارسات التسويق الحسي، ونستعرض تلك النتائج فيما يلي:

نتائج اختبار الفرض الأول:

توجد علاقة تبادلية بين كفاءة عملية البيع الشخصي والتسويق الحسي بالمنظمات

- اختبار الفرض الفرعي الأول (أ):

استخدام المنظمات للتسويق الحسي لخدماتها ومنتجاتها يؤثر على نجاح عملية البيع في كل مراحلها.

ولقياس العلاقة بين المتغيرين السابقين قامت الباحثة بتصميم مقياس ليكرت مكون من ٦ عبارات لقياس مدى استخدام المنظمات المدروسة للتسويق الحسي، وقسمت العبارات بالتساوي إلى إيجابية وسلبية، ثم تم توجيه نفس السؤال إلى القائمين بالاتصال بالمنظمات ورجال البيع العاملين بها، وجاءت النتائج كالتالي:

جدول رقم (٣)
درجة استخدام المنظمات لعناصر التسويق الحسي للمنتجات ونقاط البيع

الوسيط الحسابي	الانحراف المعياري	سلبي "معارض جداً - معارض"				محايد				إيجابي "موافق جداً - موافق"				اتجاهات القائم بالاتصال رجال البيع	عناصر التسويق الحسي بنقاط البيع
		رجال البيع		القائم بالاتصال		رجال البيع		القائم بالاتصال		رجال البيع		القائم بالاتصال			
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
٣,١١	١,٢٤٢	٨	٨	٠	٠	١٣	١٣	٥٠	٥	٧٩	٧٩	٥٠	٥	تستخدم المؤثرات البصرية للمنتج كاللون والأشكال المبتكرة لخلق ردود أفعال إيجابية بمكان البيع	
٣,٩١	١,٢٣٨	٢	٢	٠	٠	١٥	١٥	٠	٠	٨٣	٨٣	١٠٠	١٠	تستخدم المنظمة العناصر الصوتية للتأثير في القرار الشرائي للمستهلك	
٤,٠٢	١,٣٥٣	٩٣	٩٣	٥٠	٥	٧	٧	٥٠	٥	٠	٠	٠	٠	لا تخلق المؤثرات البصرية هوية بصرية للمنتج.	
٤,٠١	١,١٨٠	٧	٧	٠	٠	٥	٥	١٠	١٠	٨٨	٨٨	٩٠	٩	تستخدم الرائحة لخلق جو لطيف داخل مكان البيع	
٢,٠١	١,٣٠٦	٢٨	٢٨	٢٠	٢	٥٣	٥٣	٨٠	٨	١٩	١٩	٠	٠	لا يؤثر البائع في تذوق المستهلك للمنتج الغذائي	
٤,٠٠	١,٥١٩	٨٨	٨٨	٧٠	٧	٧٠	٧	٢٠	٢	٥٠	٥	٤٠	٤	تعتبر الموسيقى أقل العناصر الصوتية استخداماً في التسويق الحسي بالمنظمة.	

ويتضح من بيانات الجدول السابق ارتفاع التقييمات الإيجابية لدى كل من رجال البيع والقائمين بالاتصال بالمنظمات المدروسة لاستخدام تلك المنظمات للعناصر الحسية سواءً للمنتجات أو نقاط البيع خلال مراحل عملية البيع، ومدى نجاح تلك العناصر في التأثير الإيجابي على القرارات الشرائية للمستهلكين.

ولكن تباينت تلك العناصر من حيث أهميتها ودرجة استخدامها، حيث جاء استخدام العناصر الصوتية كالموسيقى والمؤثرات الصوتية في مكان البيع بنسبة ١٠٠% لدى القائمين بالاتصال و ٨٣% لدى رجال البيع، وهي تعتبر نسبة مرتفعة في التقييمات الإيجابية لكل منهم وبمتوسط حسابي ٣,٩١، كما جاءت العناصر الخاصة بالرائحة الجيدة في مقدمة العناصر الحسية التي تستخدمها جميع المنظمات الخدمية والإنتاجية المدروسة لخلق جو لطيف داخل مكان البيع والتأثير الإيجابي في القرار الشرائي للمستهلكين وذلك بنسبة ٩٠% لدى القائمين بالاتصال و ٨٨% لدى رجال البيع وبمتوسط حسابي ٤,٠١، ثم جاءت المؤثرات البصرية للمنتج بنسبة أقل وهي ٥٠% لدى القائم بالاتصال و ٧٩% لدى رجال البيع بمتوسط حسابي ٣,١١ والتي يندرج منها الألوان والمواد الإبداعية والأشكال المبتكرة والتصميم الداخلي وغيرهم، والتي تستخدم لخلق ردود أفعال إيجابية في مكان البيع وخلق هوية بصرية للمنتج، بينما جاءت العناصر الخاصة بالإضاءة والتذوق "في حالة المنتجات الغذائية" كأقل العناصر الحسية أهمية من حيث

اعتماد المنظمات عليها والذي جاء بنسبة ٢٠% فقط لدى القائم بالاتصال و ٢٨% لدى رجال البيع بمتوسط حسابي ٢,٠١ فقط.

ومن هنا يثبت صحة الفرض الفرعي الأول (ا) كلياً فيما يخص تقييمات القائمين بالاتصال ورجال البيع لكافة العناصر الحسية المستخدمة لتحسين نتائج عملية البيع الشخصي.

- اختبار الفرض الفرعي الأول (ب):

كلما زادت مهارات رجال البيع كلما ارتفعت كفاءة مخرجات عملية البيع الشخصي.

ولقياس العلاقة بين المتغيرين السابقين قامت الباحثة بالتحليل الكيفي للمعلومات التي تم جمعها من كل من مديري التسويق ورجال البيع بالمنظمات المدروسة حول اتجاهاتهم عن مهارات رجال البيع بالمنظمة مقارنة بقيمتهم وخبراتهم واتجاهاتهم ومعلوماتهم عن عملية البيع الشخصي، وقد أشارت النتائج إلى أن عملية البيع تتأثر بشكل مباشر بالمشاركين بها سواءً أكان رجل البيع أو المشتريين، حيث أشار القائمون بالاتصال إلى أن رجل البيع يُعتبر شخصاً بؤرياً أو مركزياً في عملية البيع، ويمكن استعراض النتائج الخاصة بهذين المتغيرين على النحو التالي:

- تتأثر نجاح عملية البيع بشكل كبير بمدى توافر السمات الشخصية المناسبة لرجل البيع ودرجه توافرها مع متطلبات الدور الذي يقوم به.
 - ارتفاع درجة وعي رجل البيع بالمنتج أو الخدمة التي يقدمها وقيمه حولها واتجاهاته وخبراته السابقة عن المنظمة وعن عملية البيع الشخصي بشكل عام تنتهي بنجاح عملية البيع، حيث أكد العديد من مسؤولي المنظمات المدروسة أن عاملي الخبرة و الوعي يعتبران مدخلاً مهماً للعلاقة بين البائع والمشتري.
 - خبرة رجل البيع في تطوير وتغيير استراتيجية البيع المستخدمة والقيام بتكييف الأوضاع وهو ما يعرف بميكانيزم رد الفعل الذي يساعد في سد الفجوات التي قد تحدث في عملية البيع ، وبناء على الحاجات والتوقعات فإن رجل البيع يطور استراتيجية متناسبة معه للتفاوض لإحداث تبادل مستحب، وهذه الاستراتيجية تتضمن جهوداً كالإقناع والتفاوض والاتصال حول المعلومات أو العروض بشكل مباشر أو غير مباشر مما يساهم في النهاية إلى نجاح عملية البيع.
 - مستوى تحكم رجل البيع في عملية البيع مهم جداً في نجاح عملة البيع فمثلاً نجاح عملية التفاوض يتطلب أن يكون لدى رجل البيع معلومات عن سياسات التسعير والتي لا تكون مسموحة من قبل إدارة الشركة وهو ما يعتبر خارجاً عن سيطرة رجل البيع Locus of control في بعض الأحيان.
- ومن هنا يثبت صحة الفرض الفرعي الأول (ب) كلياً فيما يخص العلاقة الإيجابية بين مهارات رجل البيع ونجاح عملية البيع الشخصي.

- اختبار الفرض الفرعي الأول (ج):

توجد علاقة إيجابية بين برامج تدريب رجال البيع وتحسين مهاراتهم في عملية البيع الشخصي. من خلال التعرف على طبيعة وكم البرامج التدريبية التي يتلقاها رجال البيع في المنظمات المدروسة، وجدت الباحثة أن هناك علاقة إيجابية بين عدد البرامج التدريبية التي يتلقونها وبين تحسين كفاءتهم في عملية البيع، حيث حدد القائمون بالاتصال ورجال البيع عدة أسباب لأهمية تدريب رجل البيع وهي:

- زيادة مبيعات رجال البيع.
- تقليل معدل ترك العمل مما يوفر على الشركات تكلفة التعيين والاختبارات والتدريب مرة أخرى.
- رجل البيع المدرب على أساليب البيع الفعالة المجانية يضمن تكرار تعامل العملاء معه وهو لا يستخدم أسلوب الضغط البيعي.
- الحفاظ على سمعة المنظمة من خلال ضمان عدم تكرار أخطاء رجل البيع.
- إقامة وتحسين علاقات فعالة مع العملاء من خلال فن إدارة الحوار البيعي.
- الرقابة على النشاط البيعي.
- زيادة القدرة على إدارة الوقت والتكلفة.

ومن هنا نجد ارتباطاً مباشراً بين جميع الأسباب السابقة وبين مهارات رجال البيع في عملية البيع، وهو ما يتفق مع نتائج بعض الدراسات السابقة والتي أكدت أن تقديم برامج تدريبية دورية حول مهارات الاتصال والتفاوض ومراحل البيع والبيع الاستراتيجي وغيرها لرجال البيع يساهم بشكل مباشر في تكوين علاقات فعالة بين البائع والمشتري، ومن ثم رفع كفاءة رجل البيع ونجاح تلك العملية. وبمقارنة النتيجة السابقة مع بيانات جدول رقم (٤) ^٢ نجد علاقة إيجابية بين مدرجات كل من رجال البيع ومديري التسويق بالمنظمات المدروسة حول المتغيرات الخاصة بتدريب ومهارات رجال البيع، وهو ما يوضح ارتفاع المتوسطات الحسابية ودرجات الموافقة على العبارات الإيجابية، وهي العبارات المتعلقة بمهارات رجال البيع وتدريبهم وعلاقة ذلك بنجاح عملية البيع، حيث حصلت عبارة "مهارات رجال البيع تسهم بشكل أساسي في نجاح عملية البيع" بإجمالي موافقة ١٠٠% لدى القائمين بالاتصال و٩٣% لدى رجال البيع، ومتوسط حسابي قدره ٤,١٧، ويعزز ذلك موافقة ٨٠% من القائمين بالاتصال و٨٢% من رجال البيع على عبارة "تدريب رجال البيع يعتبر من أهم عناصر نجاح عملية البيع ككل" بمتوسط حسابي ٣,٩٧.

ومن هنا تثبت صحة الفرض الفرعي (ج) بوجود علاقة إيجابية بين تدريب رجال البيع ورفع مهاراتهم في عملية البيع الشخصي.

^٢ الرجوع للجدول في تفسير نتائج فروض الدراسة.

- اختبار الفرض الفرعي الأول (د):

تتوافق مدركات رجال البيع ومديري التسويق حول الاستراتيجيات البيعية المستخدمة لنجاح عملية البيع.

ولقياس العلاقة بين المتغيرين السابقين قامت الباحثة بتصميم مقياس ليكرت مكون من ٨ عبارات لقياس الاستراتيجيات البيعية التي تستخدمها المنظمات وقسمت العبارات بالتساوي إلى إيجابية وسلبية، بالإضافة إلى عبارة واحدة محايدة، ثم تم توجيه نفس السؤال إلى كل من القائمين بالاتصال بالمنظمات وإلى رجال البيع العاملين بها، وجاءت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (٤)

درجة استخدام المنظمات للاستراتيجيات البيعية المختلفة

الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	سلبي "معارض جداً - معارض"				محايد				إيجابي "موافق جداً - موافق"				مدركات القائم بالاتصال رجال البيع الاستراتيجيات البيعية المختلفة
		رجال البيع		القائم بالاتصال		رجال البيع		القائم بالاتصال		رجال البيع		القائم بالاتصال		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٣,٣٠	١,٠٧١	٢٢	٢٢	١٠	١	١٢	١٢	٠	٠	٦٦	٦٦	٩٠	٩	يغير البائع أسلوب البيع وفقاً لاستجابة المستهلك
٤,١٠	١,١٩٠	١١	١١	٠	٠	١	١	٠	٠	٨٨	٨٨	١٠٠	١٠	الهدف الأساسي للبيع هو إشباع حاجات المستهلك
٢,٨٩	١,٣٢١	٣٩	٣٩	٠	٠	١٨	١٨	٠	٠	٤٣	٤٣	١٠٠	١٠	تتوافق أهداف البيع مع أهداف المنظمة الكلية
٢,١٩	١,٠٩٢	٣٨	٣٨	٢٠	٢	٣٩	٣٩	٠	٠	٢٣	٢٣	٨٠	٨	لا يسوق البائع للمنتج فقط وإنما اسم المنظمة ككل.
٣,٣٦	١,٥٨٦	١٥	١٥	٥٠	٥	١٣	١٣	٣٠	٣	٧٢	٧٢	٢٠	٢	لا يتبع البائعون خطوات محددة في عملية البيع
٣,٩٧	١,٢٨٩	١٥	١٥	٢٠	٢	٣	٣	٠	٠	٨٢	٨٢	٨٠	٨	تدريب رجل البيع أهم عناصر نجاح عملية البيع
٢,٤٤	١,٠٠٨	٣٦	٣٦	٤٠	٤	٢٦	٢٦	٢٠	٢	٣٨	٣٨	٤٠	٤	يهتم رجال البيع بالتعرف على اتجاهات وعواطف المستهلكين نحو المنظمة
٤,١٧	١,٢٥٤	٥	٥	٠	٠	٢	٢	٠	٠	٩٣	٩٣	١٠٠	١٠	مهارات رجال البيع تسهم كثيراً في نجاح البيع.
٣,١٢	١,٠٧٢	٢٨	٢٨	٦٠	٦	١٣	١٣	٠	٠	٥٩	٥٩	٤٠	٤	إدارة التسويق هي المسؤولة عن القرارات التنظيمية الخاصة بالبيع الشخصي.

تعكس بيانات جدول رقم (٤) مجموعة من النتائج المتعلقة بالاستراتيجيات البيعية التي

تستخدمها المنظمات المدروسة، والتي تظهر على النحو التالي:

- تعدد وتنوع الاستراتيجيات البيعية المستخدمة من قبل رجال البيع بالمنظمات الإنتاجية والخدمية المدروسة، فقد أظهرت النتائج استخدام أغلب المنظمات الخدمية والإنتاجية المدروسة لاستراتيجيتين بيعيتين بشكل أساسي في ممارسة النشاط البيعي، أهمهما استراتيجية إشباع حاجات المستهلك واستراتيجية التكيف في البيع، واعتماد المنظمات الدولية وكبيرة الحجم على استراتيجية بيع القيمة الكلية بشكل أساسي، كما أظهرت النتائج اعتماد المنظمات الخدمية المدروسة على استراتيجية المؤثر والاستجابة لإتمام عملية البيع.
- وجود درجة من التوافق ما بين مدركات كل من رجال البيع ومسؤولي التسويق بالمنظمات حول بعض الإستراتيجيات البيعية التي تساهم في نجاح عملية البيع، حيث:
- جاءت أعلى درجات التوافق بين مدركاتهم حول الاستراتيجية البيعية الخاصة بإشباع حاجات المستهلك والتي تقوم على ضرورة تفهم رجل البيع لاحتياجات ورغبات المستهلكين ومشاكلهم السلعية، وذلك باعطاء الفرصة للمستهلك بالتحدث والتعبير عن تلك الحاجات والمشكلات بهدف توضيح الصورة له مما يساعد على تفهمها ومحاولة إقناع المستهلك بقدرة السلعة على حل هذه المشكلات والوفاء بالاحتياجات، حيث وافق ١٠٠% من مديري التسويق و ٨٨% من رجال البيع على العبارة الإيجابية "يتحدد الهدف الأساسي للبيع في إشباع حاجات المستهلك" بإجمالي متوسط حسابي ٤,٠١، مما يمكن اعتباره من الممارسات البيعية الإيجابية لأنها تعتمد على توظيف مهارات وخبرات رجال البيع في تفهم احتياجات المستهلكين لإتمام عملية البيع.
 - كما ظهرت درجة توافق مرتفعة بين مدركات رجال البيع ومديري التسويق حول استراتيجية التعبئة النفسية للمستهلك خلال البيع، والتي تعتمد على دراسة اتجاهات وعواطف المستهلكين خلال البيع ثم محاولة توجيهها بما يتجانس مع طبيعة المنتج وكيفية استخدامه، حيث وافق ٤٠% من مديري التسويق و ٣٨% من رجال البيع "وهي نفس النسبة تقريبا" على عبارة "يهتم رجال البيع بالتعرف على اتجاهات وعواطف المستهلكين نحو المنظمة" بإجمالي متوسط حسابي ٢,٤٤.
 - ظهرت درجة قليلة من التوافق لمدركات رجال البيع ومديري التسويق عن استراتيجية التكيف في البيع، "حيث أكد ٦٦% من رجال البيع مقابل ٩٠% من مديري التسويق من عينة الدراسة على أنهم يقومون بتغيير أسلوب البيع وفقاً لمدى استجابة المستهلكين لهم"، وأيضاً تعتبره الباحثة تكتيكاً جيداً يساعد المنظمات على الاستفادة من تدريب رجال البيع في تطوير النشاط البيعي مما يعود بفائدة مزدوجة على المنظمات الممارسة له.
- وجود بعض الاختلافات الكبيرة في مدركات كل من رجال البيع ومسؤولي التسويق بالمنظمات حول استراتيجيات بيعية أخرى، حيث اتضح عدم وجود توافق بين مدركات كل منهم حول الاستراتيجيات البيعية التالية:

- اختلفت مدركات رجال البيع ومديري التسويق بالمنظمات المدروسة حول استراتيجية البيع المرجعي، حيث وافق ١٠٠% من مديري التسويق مقابل ٤٣% من رجال البيع على عبارة "تتوافق أهداف البيع مع الأهداف الإستراتيجية الكلية للمنظمة" بمتوسط حسابي ٢,٨٩.
- ظهرت درجة كبيرة من الاختلاف في مدركات كل من رجال البيع ومديري التسويق لاستراتيجية بيع القيمة الكلية للمنظمة، حيث أكد ٨٠% من القائمين بالاتصال بالمنظمات المدروسة على استخدامها، بينما وافق ٢٣% فقط من رجال البيع وذلك على عبارة "لا يقوم رجال البيع بتسويق المنتجات فقط وإنما إسم المنظمة ككل"، وأظهرت النتائج اعتماد المنظمات كبيرة الحجم والدولية كآليانز Allianz وأراميكس Aramex ونستلة Nestle وتويوتا Toyota و Procter & gamble في كثير من الأحيان على تلك الاستراتيجية، وهي التي تعتمد على بيع اسم العلامة التجارية للمنظمة وليس فقط الخدمات والمنتجات التي تقدمها، حيث تعتمد تلك المنظمات على "إسمها" في الترويج وبيع المنتجات والخدمات الجديدة.
- كما ظهرت درجة كبيرة من اختلاف مدركاتهم حول استخدام استراتيجية المؤثر والاستجابة "حيث نكر ٢٠% من القائمين بالاتصال مقابل ٧٢% رجال البيع بتلك المنظمات أن البائعين لا يتبعون خطوات محددة في عملية البيع.

ومن هنا يتضح الثبوت الجزئي لصحة الفرض الفرعي (د) فيما يخص بعض الاستراتيجيات البيعية فقط.

إذن تثبت صحة الفرض الأول كلياً فيما يخص العلاقة بين كفاءة البيع الشخصي والتسويق الحسي بالمنظمات المدروسة، والعلاقة بين مهارات وتدريب رجال البيع ونجاح عملية البيع، بينما ثبتت صحته جزئياً فقط فيما يخص توافق مدركات رجال البيع ومديري التسويق حول بعض الاستراتيجيات البيعية فقط دون غيرها.

نتائج اختبار الفرض الثاني:

توجد علاقة بين المتغيرات التنظيمية وتطبيق استراتيجيات التسويق الحسي.

- اختبار الفرض الفرعي الثاني (أ):

توجد علاقة بين حجم المنظمة ونطاق عملها وتطبيقها لاستراتيجيات التسويق الحسي. أظهرت النتائج أن المنظمات الإقليمية والدولية المدروسة مثل شركة أليانز للتأمين وشركة أراميكس لخدمات الشحن ونستلة و تويوتا و Procter & Gamble تطبق استراتيجيات التسويق الحسي في إطار تكتيكاتها التسويقية الاعتيادية وذلك على مستوى المنتجات والخدمات المقدمة أو نقاط البيع، مما يعكس ارتفاع درجة الوعي والفهم لمسئولي تلك المنظمات بأهمية التسويق الحسي في تحقيق الأهداف الكلية للمنظمة، كما أظهرت النتائج اعتماد المنظمات الدولية وكبيرة الحجم على

دمج عناصر التسويق الحسي في استراتيجيات البيع بالإضافة إلى التكامل بين عناصر المزيج الترويجي والأهداف الكلية للمنظمات، ويظهر عنصرا الدمج والتكامل في التخطيط المسبق للتسويق الحسي من خلال تحديد عناصر التوافق بين أهداف المنظمة ومواردها وإمكانية تطبيق عناصر التسويق الحسي مقارنة باحتياجات المنظمة.

كما أظهرت النتائج اعتماد المنظمات المحلية المدروسة على بعض عناصر التسويق الحسي فقط وأكثرها أهمية لديها، كالتسويق المعتمد على حاستي النظر والسمع وأحياناً يكون في نقاط البيع فقط أو المنتجات المقدمة فقط وليس كلاهما معاً.

وبالتالي تثبت صحة الفرض الفرعي الثاني (أ) حول العلاقة بين حجم المنظمة ونطاق عملها وتطبيق استراتيجيات التسويق الحسي.

- اختبار الفرض الفرعي الثاني(ب):

توجد علاقة بين قطاع عمل المنظمة (خدمية / إنتاجية) واختيار العناصر الحسية المستخدمة في البيع.

أظهرت النتائج اختلاف ممارسات التسويق الحسي ما بين القطاعين الخدمي والإنتاجي، على النحو التالي:

- تعتمد المنظمات الإنتاجية بشكل كبير على العناصر الحسية المرتبطة بحواس البصر واللمس والإضاءة والسمع وبعض المثيرات الحسية التقليدية التي تمثل عناصر جذب للمستهلك في نقاط البيع في بعض الأحيان، إلى جانب الاهتمام بوضع المنتج نفسه في قوالب حسية تتجانس مع ميول ورغبات الفئات المستهدفة من الجمهور لخلق هوية بصرية وسمعية للمنتج لديهم بسبب قدرة العناصر الصوتية والسمعية والبصرية وغيرها على استمالة المستهلك أو المشتري النهائي والتأثير على سلوكه الشرائي.، حيث تبين استخدام كل من شركات رايا وتوشيبا العربي ونستلة وتويوتا و Procter & Gamble مزيج من التقنيات والعناصر الحسية للمنتجات نفسها أكثر من نقاط البيع.

- تستخدم المنظمات الخدمية العناصر الحسية لنقاط البيع بشكل أساسي مقارنة بالخدمات التي تقدمها تلك المنظمات، حيث يعتبر القائمون بالاتصال أن نقاط البيع تمثل في كثير من الأحيان الخدمة نفسها كشركة أوبر للتوصيل على سبيل المثال وغيرها، والتي تستخدم لترويج خدماتها من خلالها، كما أشار مديرو التسويق أن استخدام توظيف العناصر الحسية في أماكن البيع يقدم أساليب بيع غير اعتيادية في إطار تعدد الخدمات مما يتيح القدرة على مواجهة المنافسة.

وبالتالي يتضح أن المنظمات الإنتاجية تركز على العناصر الحسية للمنتج نفسه بشكل أكبر من نقاط البيع أو الاثنين معاً في بعض الحالات، أما المنظمات الخدمية تركز على تكتيكات التسويق الحسي في أماكن البيع أكثر من الخدمات نفسها.

ومن هنا تثبت صحة الفرض الثاني (ب) من حيث وجود علاقة بين قطاع عمل المنظمة (خدمية / إنتاجية) واختيار العناصر الحسية المستخدمة في عملية البيع.

وبالتالي تثبت صحة الفرض الثاني كلياً من حيث وجود علاقة بين المتغيرات التنظيمية وتطبيق استراتيجيات التسويق الحسي.

مناقشة نتائج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على نموذج علمي مطور يقيس العلاقة بين مجموعة من المتغيرات وهي استراتيجيات التسويق الحسي وعناصر عملية البيع الشخصي (مراحل البيع - تدريب رجال البيع - مهارات رجال البيع - استراتيجيات عملية البيع)، والعوامل التنظيمية (قطاع عمل المنظمات - حجم المنظمات - طبيعة السوق المستهدف)، والقرارات التسويقية المرتبطة بالتسعير والتوزيع والمنتج.

وقد تم قياس العلاقة بين متغيرات النموذج من خلال تطبيق منهج المسح والمنهج المقارن لعينة من ٥ منظمات خدمية و ٥ منظمات إنتاجية، من خلال دليل المقابلة غير المقنن مع ١٠ من القائمين بالاتصال بتلك المنظمات ودليل المقابلة غير المقنن مع ١٠٠ من رجال البيع بها، ويمكن للباحثة استخلاص مجموعة من النتائج المهمة وهي:

- تختلف درجة استخدام المنظمات المدروسة للبيع الشخصي مقارنة بالوسائل التسويقية الأخرى وذلك وفقاً لطبيعة المنظمة وقطاع ونطاق عملها وحجمها، وتعددت الأهداف التسويقية المرغوبة من نشاط البيع الشخصي حين تستخدمه المنظمات المدروسة، كما اختلف ترتيب تلك الأهداف وأولويتها للمنظمة وفقاً لكونها خدمية أو إنتاجية، حيث اتفقت النتائج الخاصة بكل من المنظمات الخدمية والإنتاجية المدروسة في كون نشاط البيع الشخصي يساعد على بناء علاقات طويلة المدى مع جمهور المستهلكين وكسب مزايا تنافسية عديدة للمنظمات، إلى جانب إتاحة الفرصة في كثير من الأحيان من التقليل من استخدام وسائل الاتصال الأخرى وتقليل التكاليف المتعلقة بها، كما أن البيع الشخصي يعزز من معدل المبيعات وبالتالي يساعد على زيادة الأرباح.

- تقوم جميع المنظمات المدروسة بتقييم أداء رجال البيع بشكل دوري من قبل إدارة التسويق أو المبيعات، لأن تطوير سياسات التقييم عن طريق تطوير بعض القواعد والسياسات التي تحكم عملية التقييم تساعد المنظمات على الربط بين نجاح نشاط البيع الشخصي وبين مهارات رجال

البيع، بل وأحياناً الربط بين نتائج عملية التقييم بنظام المكافآت والحوافز التي يحصلون عليها، بينما تعددت أساليب تقييم الأداء لدى إدارات التسويق بالمنظمات المدروسة.

- يوجد اختلاف واضح في استخدام الاستراتيجيات البيعية ما بين القطاعين الخدمي والإنتاجي، حيث اتضح ما يلي:

○ تستخدم أغلب المنظمات الخدمية والإنتاجية المدروسة استراتيجيتين بيعيتين بشكل أساسي في ممارسة النشاط البيعي، أولهما إستراتيجية إشباع حاجات المستهلك واستراتيجية التكيف في البيع.

○ تعتمد المنظمات العالمية كآليانز Allianz وأراميكس Aramex ونستلة Nestle وتويوتا Toyota و Procter & gamble في كثير من الأحيان على استراتيجية بيعية متفردة وهي استراتيجية بيع القيمة الكلية للمنظمة، وهي التي تعتمد على بيع اسم العلامة التجارية للمنظمة وليس فقط الخدمات والمنتجات التي تقدمها.

○ تعتمد جميع المنظمات الخدمية فقط المدروسة على استخدام استراتيجية المؤثر والاستجابة وهو ما يعتبر أسلوباً تقليدياً ونمطياً في البيع، لأنها تقوم على معاملة المستهلكين بنفس النمط والطريقة دون محاولة تغيير أسلوب البيع بناءً على درجة تقبل المستهلك للمؤثرات المستخدمة، ومن هنا فإن توظيف هذه الاستراتيجية وحدها يعتبر بمثابة طريقة آلية مرتبطة بالمثير والاستجابة فقط دون الوضع في الاعتبار المفاهيم والاتجاهات والعوامل التسويقية الأخرى التي قد تعزز من إستجابة المستهلك، كما أنه لا يمكن لإدارات التسويق تعميم أسلوب وتكنيك البيع المستخدم بين جميع الفئات المستهدفة من المستهلكين.

○ حظيت استراتيجية التعبئة النفسية للشراء على ترتيب متدني للغاية من بين الاستراتيجيات البيعية المستخدمة.

- اختلفت ممارسات التسويق الحسي ما بين القطاعين الخدمي والإنتاجي، حيث اتضح أن المنظمات الإنتاجية تركز على العناصر الحسية للمنتج نفسه بشكل أكبر من نقاط البيع أو الاثنين معاً في بعض الحالات، أما المنظمات الخدمية تركز على تكتيكات التسويق الحسي في أماكن البيع أكثر من الخدمات نفسها.

- تباينت أهمية التسويق الحسي للمنظمات المدروسة في تحقيق الأهداف التسويقية مقارنة بعناصر التسويق التقليدي، من حيث قدرة العناصر الصوتية والسمعية والبصرية وغيرها على استمالة المستهلك أو المشتري النهائي والتأثير على سلوكه الشرائي، وقدرة التسويق الحسي على اختلاف استراتيجياته على الكشف عن السمات الجوهرية للمنتج أو نقطة البيع، وإمكانية ترجمة الأهداف

التسويقية للمنظمة إلى صيغ حسية يمكن قياسها، والقدرة على الابتكار وتوظيف تكنيكات جديدة في أداء المهام البيعية، إلى جانب دمج عنصرى المرونة والابتكار في تحقيق المهام التسويقية.

- اعتماد المنظمات المدروسة على مزيج من العناصر الحسية لجذب انتباه المستهلكين وتعزيز عملية البيع، ولكن تباينت تلك العناصر من حيث أهميتها ودرجة استخدامها، حيث جاء استخدام العناصر الصوتية كالموسيقى والمؤثرات الصوتية في مكان البيع إلى جانب الرائحة الجيدة في مقدمة العناصر الحسية التي تستخدمها جميع المنظمات الخدمية والإنتاجية المدروسة لخلق جو لطيف داخل مكان البيع والتأثير الإيجابي في القرار الشرائى للمستهلكين، ثم جاءت المؤثرات البصرية للمنتج كالألوان والمواد الإبداعية والأشكال المبتكرة والتصميم الداخلى وغيرهم لخلق ردود أفعال إيجابية في مكان البيع وخلق هوية بصرية للمنتج، بينما جاءت العناصر الخاصة بالإضاءة والتذوق "في حالة المنتجات الغذائية" كأقل العناصر الحسية أهمية من حيث اعتماد المنظمات عليها.

- توجد علاقة إيجابية بين مهارات رجل البيع ونجاح عملية البيع الشخصى، حيث تتأثر نجاح عملية البيع بشكل كبير بمدى توافر السمات الشخصية المناسبة لرجل البيع ودرجه توافرها مع متطلبات الدور الذى يقوم به، وارتفاع درجة وعى رجل البيع بالمنتج أو الخدمة التى يقدمها وقيمه حولها واتجاهاته وخبراته السابقة عن المنظمة وعن عملية البيع الشخصى بشكل عام تنتهى بنجاح عملية البيع، إلى جانب خبرة رجل البيع فى تطوير وتغيير استراتيجىة البيع المستخدمة.

- توجد علاقة إيجابية بين مدركات كل من رجال البيع ومدبرى التسويق بالمنظمات المدروسة حول أهمية تدريب رجال البيع لتحسين مهاراتهم، حيث توجد علاقة بين كفاءة البيع الشخصى والتسويق الحسى بالمنظمات المدروسة، ومهارات وتدريب رجال البيع ونجاح عملية البيع.

- توجد علاقة إيجابية بين المتغيرات التنظيمية كقطاع عمل المنظمة ومجال عملها وحجمها وتطبيق استراتيجيات التسويق الحسى.

توصيات الدراسة:

على الرغم من قيام المنظمات الخدمية والإنتاجية العاملة فى مصر بتطبيق استراتيجيات التسويق الحسى لتعزيز فعالية نشاط البيع الشخصى، إلا أنه يظل هناك العديد الممارسات التسويقية التى نحتاج إلى تسليط الضوء عليها:

- ضرورة إصدار دليل عملى لأليات التسويق الحسى وكيفية تطبيق استراتيجياتها ومداخلها التطبيقية، بحيث لا يترك هذا المجال التسويقى المستحدث للاجتهادات الفردية للمنظمات بما

- يفتح مجالات الفشل البيعي، وبالتالي فالمنظمات بحاجة لهذا الدليل ليكون بمثابة المقياس العلمي لتطبيقاتها العلمية على اختلاف أنواعها ومجالات عملها.
- استحداث أساليب تسويقية جديدة تتضمن آليات مبتكرة للدمج بين العناصر الحسية المستخدمة في التسويق وأنشطة البيع الشخصي التقليدية مما قد يساعد على تعزيز فعالية البيع وبناء علاقات طويلة المدى بين طرفي البيع.
 - وجوب تخصيص ميزانية تسويقية منفصلة لتنشيط التسويق الحسي للمنتجات والخدمات نفسها إلى جانب نقاط البيع.
 - استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية والتقنيات الحديثة لتطوير مهارات رجال البيع وتعزيز قدراتهم في عملية البيع الحسي بما يحقق الاستفادة المثلى من دمج العناصر الحسية والتقليدية في عملية البيع.
 - الاهتمام بالدورات التدريبية الخاصة بممارسات التسويق الحسي والتي تعنى بخلق هوية بصرية وحسية وسمعية للخدمات والمنتجات ونقاط البيع.

هوامش الدراسة:

^١ بدران عرفة، طارق (١٩٩٨م) دراسة ميدانية لمظاهر وأسباب الفشل البيعي في الشركات الصناعية والنتائج المترتبة على فشل موظفي البيع، *المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية*، جامعة حلوان، كلية التجارة وإدارة الأعمال، مجلد ١٢، العدد ١، ص: 167.

^٢ رجم، نور الدين و كورتل، فريد (٢٠١٨م) دور البيع الشخصي في تحفيز الشراء لدى العملاء مدخل التأثير المندرج، *مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية*، جامعة زيان عاشور بالجلفة، مجلد ١١، ص: ٣٠٩.

^٣ K., Hisashi (2019) Is the information of customer types and preferences to personal selling worth the investment in innovative technology? A modeling approach, *Journal of Retailing and consumer services*, V. 49, PP: 371-379.

^٤ أبو بكر يعقوب عرجة عمر، فاطمة (٢٠١٠م) أثر البيع الشخصي على المبيعات: دراسة تطبيقية في شركة أريفليم لمستحضرات التجميل في الفترة من ٢٠٠٣-٢٠١٠م، *رسالة ماجستير منشورة*، جامعة القرآن الكريم والعلوم الإسلامية، كلية الدراسات الإسلامية، ص: ٤٤.

^٥ أبو بكر يعقوب عرجة عمر، فاطمة (٢٠١٠م) *مرجع سابق*، ص: ٤٩.

^٦ Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P. & Monishan, B. (2016) Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC, *Journal of US-China Public Administration*, V. 13, N. 4, PP: 278-292.

^٧ فاطيما الزهراء، حسنة (٢٠١٢م) تأثير التسويق الحسي على سلوك المستهلك: دراسة حالة ناكسيس وايف روشي، *رسالة ماجستير منشورة*، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي.

^٨ Hulten, B., Broweus, N. and Van Dijk, M. (2009) *Sensory Marketing*, Palgrave Macmillan, Basingstoke.

^٩ Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P. & Monishan, B. (2016) **Op. Cit.**, P: 278.

^{١٠} Hulten, B., Broweus, N. and Van Dijk, M. (2009) **Op. Cit.**

^{١١} رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:

- رجم، نور الدين و كورتل، فريد (٢٠١٨م) *مرجع سابق*، ص: ٣١١.

- أبو بكر يعقوب عرجة عمر، فاطمة (٢٠١٠م) *مرجع سابق*، ص: 30.

^{١٢} الحاج محمد الحاج، رحمة و محمد محمد أحمد، عبدالله (٢٠١٤م) أثر الإعلان والبيع الشخصي على ولاء المستهلك للمنتج، *مجلة الاقتصاد والعلوم الإنسانية والإحصائية*، جامعة أم درمان الإسلامية، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، العدد ١٦، ص: ٤٢.

^{١٣} سليمان، عائشة (٢٠١٦م) العوامل المؤثرة على أداء رجال البيع: دراسة حالة مؤسسة سامحا "سامسونج" وكالة وادار هيووا، *مجلة الحكمة للدراسات الاقتصادية*، العدد ٨، ص: ٢٧٧.

^{١٤} رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:

- Paesbrugge, B., Rangarajan, V., Sahrma, A., Syam, N., & Jha, S. (2017) Purchasing-driven sales: Matching sales strategies to the evolution of the Purchasing function, *industrial marketing management*, V.62, P: 172.
- Jobber, D. and Caster, G. L. (2006) *Selling and sales management*, Financial Times/ Prentice Hall - Harlow, England, P.10.

^{١٥} Jobber, D. and Caster, G. L. (2006) **Op. Cit.**, P.11.

- ^{١٦} مجاهدي ونادية مداح، فاتح (٢٠١٥م) أثر الخصائص الشخصية لرجل البيع على أدائه البيعي: دراسة ميدانية على قطاع السيارات في الجزائر، *مجلة أداء المؤسسات الجزائرية*، جامعة قاصدي مرباح، العدد ٨، ص: ٢٩.
- ^{١٧} عبدالعزيز مقدادي، يونس (٢٠٠٠م) الرضا الوظيفي لمديري المبيعات ورجال البيع لدى شركات الأدوية في الأردن: دراسة ميدانية، *مجلة جامعة الملك سعود - العلوم الإدارية*، جامعة الملك سعود، مجلد ١٢، العدد ١، ص: ١١٠.
- ^{١٨} شعبان سليمان، منير (٢٠١٥م) العوامل المؤثرة على الأداء البيعي لمندوبي المبيعات، *رسالة ماجستير منشورة*، الجامعة الأردنية، كلية الدراسات الإسلامية، ص: ٣.
- ^{١٩} سليمان، عائشة (٢٠١٦م) **مرجع سابق**، ص: ٢٧٥.
- ^{٢٠} رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:

- رجم، نور الدين وكورتل، فريد (٢٠١٨م) **مرجع سابق**، ص: ٣١٢ - ٣١٣.
- بوشريية، محمد (٢٠١٣م) تأثير تسيير قوة البيع على الأداء التسويقي للمؤسسة: دراسة حالة المؤسسة الفلاحية SPA- AXIUM، *مجلة العلوم الإنسانية*، جامعة منتوري قسنطينة، العدد ٤٠، ص: ٢٣٤.
- Hisrich, R. D. & Jackson, R. (1993) *Selling & sales management*, Barrons's - Hauppauge, NY, P. 253.
- Koponen, J., Julkunen, S. and Asai, A (2019) Sales communication competence in international B2B solution selling, *industrial marketing management*, V.45, PP: 215-217.
- Cometto, T., Fernández, M. P. & Labadie, G.J. (2013) *Marketing and Sales organization in a "Brand-Focused Professional" multinational, paper presented to Annual Conference of BALAS Congress*, March 20-22, 2013, Lima, Perú. P.15.
- Meghisan, G. (1993) Personal selling process, *Journal of marketing*, IRWIN: Boston, P: 118.
- Barbara, A. A. & Sypniewska, A. (٢٠١٧) *Cross-cultural personal: Agents' Competences in International Personal Selling of Services*, University of Finance and Management, Library of Congress Control, Poland, P.50.

^{٢١} رجم، نور الدين و كورتل، فريد (٢٠١٨م) **مرجع سابق**، ص: ٣١٢.

- Barbara, A. A. & Sypniewska, A. (٢٠١٧) **Op. Cit.**, p.67.
- ^{٢٢} أبو بكر يعقوب عرجة عمر، فاطمة (٢٠١٠م) **مرجع سابق**، ص: ٨٢-١٢٣.
- ^{٢٣} سليمان، عائشة (٢٠١٦م) **مرجع سابق**، ص: ٢٧٤.
- ^{٢٤} Panagopoulos, N. G. and Avlonitis, G. J. (2010) Performance implications of sales strategy: The moderating effects of leadership and environment, *Intern. Journal of research in marketing*, V. 27, P: 51.

^{٢٥} رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:

- Guenzi, P., Baldauf, A. and Panagopoulos, N. G. (2014) The influence of formal and informal sales controls on customer- directed selling behavior and sales unit effectiveness, *industrial marketing management*, V.43, PP: 768-800.
- Viio, P. & Gronroos, C. (2014) Value- based sales process adaptation in business relationships, *industrial marketing management*, V.43, PP: 1085-1095.
- Op. cit.**, P: 171. ^{٢٦} Paesbrugge, B., Rangarajan, V., Sahrma, A., Syam, N., & Jha, S. (2017)
- ^{٢٧} Hisrich, R. D. & Jackson, R. (1993) **Op. cit.**, p.257.
- ^{٢٨} Célier, P. (2004). Le marketing sensoriel (Sensorial marketing). Mohammedia ENSET School.
- ^{٢٩} Krishna, A. (2010) *Sensory marketing: Research on the sensuality of products*, New York: Routledge.
- ^{٣٠} Yu, C. P. (2011) Sensory marketing. Managing Service Quality: *An International Journal*, V.21, N. 5, PP: 568-570.
- ^{٣١} رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:
- Messaris, P. (1997) *Visual persuasion: The role of images in advertising*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Orth, U. R., & Malkewitz, K. (2008) *The sense of sight and perception*, England: Burnley.
- ^{٣٢} Bruner, G. C. (1990). Music, mood, and marketing, *Journal of Marketing*, V.54, N.4, PP: 94-104.

- ^{٣٣} Hulthen, B. (2013). Sensory cues as in-store innovations: Their impact on shopper approaches and touch behavior, *Journal of Innovation Management*, V.1, N.1, PP: 17-37.
- ^{٣٤} Dani, V. & Pabalkar, V. (2013) Branding through Sensory Marketing, *International Journal of Scientific Research*, V.2, N.11, PP: 300-302
- ^{٣٥} Krishna, A., & Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues, *The Journal of Consumer Research*, V.34, PP: 807-818.
- ^{٣٦} Dale, V. R. R. & Lester, W. J.(1978) Simulating the customer purchasing/personal selling process in retailing with a queuing approach, *paper presented to 10th Conference on Winter Simulation*, V. 2, PP: 1031-1037.
- ^{٣٧} Weitz, B. A. (1981) Effectiveness in Sales Interactions: A Contingency Framework, *Journal of marketing*, V. 45, N.1, PP: 85-103
- ^{٣٨} Gheorghe Meghisan (1993) **Op. Cit.**
- ^{٣٩} Moncrief, W. C. & Marshall, G. W (2005) The evolution of the seven steps of selling, *Industrial Marketing Management*, V. 34, N.1, PP: 13-22.
- ^{٤٠} بدران عرفة، طارق (١٩٩٨م) مرجع سابق، ص: ١٦٦-٢١١.
- ^{٤١} Friend, S. B., Curasi, C. F., Boles, J. S., & Bellenger, D. N. (2014) why are you really losing sales opportunities? A buyers' perspective on the determinants of key account sales failures, *industrial marketing management*, V.43, PP: 1124-1127.
- ^{٤٢} بدران عرفة، طارق (١٩٩٨م). مرجع سابق ، ص ١٦٨.
- ^{٤٣} Friend, S. B., Curasi, C. F., Boles, J. S., & Bellenger, D. N. (2014) **Op. Cit.**, PP: 1125.
- ^{٤٤} McClaren, N. (2000) Ethics in personal selling & sales management: A review of the literature focusing on empirical findings and conceptual foundations, *Journal of Business Ethics*, V.27, PP: 285-303.
- ^{٤٥} Cometto, T., Fernández, M. P. & Labadie, G.J. (2013) **Op. Cit.**, PP: 1-20.
- ^{٤٦} Dixon-Ogbechi, B. N., Jagun, S. O., Ighomereho, S. O., Rahim, G. A. & Haran, E. M. (2014) Determination of promotional strategy for organizations in the Nigerian insurance industry using the AHP model, submitted to the *International Journal of the Analytic Hierarchy Process*, PP: 1-5.
- ^{٤٧} الحاج محمد الحاج، رحمة و محمد محمد أحمد، عبدالله (٢٠١٤م) مرجع سابق، ص: ٣١-٦٦.
- ^{٤٨} Paul Matthyssens, Roberta Bocconcelli, Alessandro Pagano and lieven Quintens (2016) Aligning marketing and purchasing for new value creation, *industrial marketing management*, V.52, PP: 60-73.
- ^{٤٩} الحاج محمد الحاج، رحمة و محمد محمد أحمد، عبدالله (٢٠١٤م) مرجع سابق، ص: ٣١-٦٦.
- ^{٥٠} Cometto, T., Fernández, M. P. & Labadie, G.J. (2013) **Op. Cit.**, P.17.
- ^{٥١} Finn, S. (2007) A Comparison of Face-to-Face, E-mail, and Telephone Usage in Industrial Sales: Unexpected Correlates of Sales Success, *Paper presented at the annual meeting of the NCA 93rd Annual Convention*, TBA, Chicago.
- ^{٥٢} Maguire, J. S. (2003) The personal is professional: A case study of cultural intermediaries, *Journal of media and communications*, University of Leicester, PP: 1-19.
- ^{٥٣} Meunier-FitzHugh, K. L. & FitzHugh, L. C. (2018) Value in sales interactions: A study from the buyer's perspective: An abstract, *Boundary blurred: A seamless customer experience*, PP: 107-108.
- ^{٥٤} Obeng, E. (2019) Bullseye: An argument for effectively managing retail stakeholder relationship, *Journal of retailing and consumer services*, V. 49, PP: 327- 335.
- ^{٥٥} Meunier-FitzHugh, K. L. & FitzHugh, L. C. (2018) **Op. Cit.**, PP: 107-108.
- ^{٥٦} Obeng, E. (2019) **Op. Cit.**, PP: 327- 335.
- ^{٥٧} Matthews, R. S., Chalmers, D. M. & Fraser, S. S. (2018) The intersection in entrepreneurship and selling: an interdisciplinary review, framework and future research agenda, *Journal of business venturing*, V. 33, PP: 691-719.
- ^{٥٨} Panagopoulos, N. G. and Avlonitis, G. J. (2010) **Op. Cit.**, PP: 46-57.
- ^{٥٩} Guenzi, P., Baldauf, A. and Panagopoulos, N. G. (2014) **Op. Cit.**, PP: 768-800.
- ^{٦٠} Viio, P. & Gronroos, C. (2014) **Op. Cit.**, PP: 1085-1095.
- ^{٦١} Ocona, J. A. C. and Alvarez, M. G. (2014) The Implication of Personal Selling Strategies in Motivation, Approaches and Good Grooming, *Social and behavioral sciences*, V. 155, PP: 53-57.
- ^{٦٢} Paesbrugge, B., Rangarajan, V., Sahrma, A., Syam, N., & Jha, S. (2017) **Op. Cit.**, PP: 171-184.
- ^{٦٣} Koponen, J., Julkunen, S. and Asai, A (2019) **Op. Cit.**, PP: 215-230.
- ^{٦٤} رجم، نور الدين وكورتل، فريد (٢٠١٨م) مرجع سابق، ص: ٣٠٨-٣١٩.

- ^{٦٥} Spiro, R. L., Perreault, W. D., Jr. and Reynolds, F. D. (1976) The personal selling process: a critical review and model, *industrial marketing management*, V.6, PP: 351-364.
- ^{٦٦} إبراهيم قاسم، منير (١٩٩٩م) العوامل المؤثرة على أداء مندوبي البيع للعاملين في شركات التأمين في الأردن، بحث مقدم إلى جامعة آل البيت لنيل شهادة الماجستير، مجلد ٢، عدد ٣، ص: ٢٧-٢٨.
- ^{٦٧} Mikalonis, S. J. (2004) Selling type: A case study of the role of the personality type, preferences on the selling progress and performance, *A Dissertation Presented in Partial Fulfillment Of the Requirements for the Degree, Doctor of Philosophy*, Capella University.
- ^{٦٨} بوشريبة، محمد (٢٠١٣م) مرجع سابق، ص ٢٢٩-٢٤٣.
- ^{٦٩} Borg, S. W. & Young, L. (2014) Continuing the evolution of the selling process: A multi – level perspective, *industrial marketing management*, V.43, PP: 543-552.
- ^{٧٠} مجاهدي، فاتح و مداح، نادية (٢٠١٥م) مرجع سابق، ص: ٢٩-٤٥.
- ^{٧١} شعبان سليمان، منير (٢٠١٥م) مرجع سابق.
- ^{٧٢} سليمان، عائشة (٢٠١٦م) مرجع سابق، ص: ٢٧٤-٢٩١.
- ^{٧٣} Mikalonis, S. J. (2004) **Op. Cit.**
- ^{٧٤} بوشريبة، محمد (٢٠١٣م) مرجع سابق، ص ٢٤٣.
- ^{٧٥} Borg, S. W. & Young, L. (2014) **Op. Cit.**, PP: 552.
- ^{٧٦} مجاهدي، فاتح و مداح، نادية (٢٠١٥م) مرجع سابق، ص: ٢٩-٤٥.
- ^{٧٧} شعبان سليمان، منير (٢٠١٥م) مرجع سابق.
- ^{٧٨} سليمان، عائشة (٢٠١٦م) مرجع سابق، ص: ٢٧٤-٢٩١.
- ^{٧٩} ذيب صالح معلا، ناجي (١٩٩٧م) إدراك مندوبي البيع لمتطلبات النجاح لأداء مهنتهم: دراسة ميدانية لشركات التأمين في الأردن، *مجلة العلوم الإدارية، الجامعة الأردنية*، مجلد ٢٤، عدد ٢، ص: ٣٠٧-٣٢٣.
- ^{٨٠} أبو بكر يعقوب عرجة عمر، فاطمة (٢٠١٠م) مرجع سابق، ص: ١-٢١٩.
- ^{٨١} بابكر الطيب محمد، نهى (٢٠١٢م) دور مندوبي المبيعات في تسويق السلع والخدمات: دراسة حالة على شركة كوكاكولا في الفترة من ٢٠٠٧ - ٢٠١٢م، *رسالة ماجستير منشورة، جامعة النيلين، كلية الدراسات الإسلامية، السودان*.
- ^{٨٢} نجاح، عائشة (٢٠١٦م) دور التدريب في تحقيق المهارات البيعية: دراسة حالة المؤسسة الجزائرية للمنسوجات TEXALGE، *جامعة حسينية بن بو علي بالشلف*، مجلد ١، العدد ١٦، ص: ٩٧-١٠٧.
- ^{٨٣} عبدالهادي العقابلية، زياد (٢٠١٠م) مدى إدراك السلوك الاخلاقي لمندوبي المبيعات ودوره في تحقيق رضا العملاء في سوق (الأعمال إلى الأعمال): دراسة ميدانية لسوق قطاع السيارات في مدينة عمان، *رسالة ماجستير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية إدارة الأعمال، الأردن*.
- ^{٨٤} أحمد حسين خليفات، عهدود (٢٠١٧م) التنظيم القانوني لزوال صفة الباع وأثره على حماية المشتري، *رسالة دكتوراة منشورة، جامعة العلوم الإيلامية العالمية، الأردن*.
- ^{٨٥} محمد المرسي، جمال الدين و عبدالرحمن إدريس، ثابت (١٩٩٥م) جودة خدمة المعلومات الفنية وأثرها على رضا مندوبي البيع والأداء البيعي: دراسة تطبيقية لمفاهيم ومقاييس جودة الخدمة والتسويق الداخلي، *المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، كلية التجارة، العدد ٢، ص: ١-٥٥*.
- ^{٨٦} عبدالعزيز مقدادي، يونس (٢٠٠٠م) مرجع سابق، ص: ١٠٩-١٣٦.
- ^{٨٧} إبراهيم أحمد الحاج، أمل (٢٠١٠م) أثر تطبيق التسويق الداخلي في الرضا الوظيفي لموظفي المبيعات في مجموعة الاتصالات الأردنية، *المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، الجامعة الأردنية*، مجلد ٦، العدد ١، ص: ٣٠-٦٢.
- ^{٨٨} محمد المرسي، جمال الدين و عبدالرحمن إدريس، ثابت (١٩٩٥م) مرجع سابق، ص: ١-٥٥.
- ^{٨٩} Weitz, B. A. and Bradford, K. D. (1999) Personal Selling and Sales Management: A Relationship Marketing Perspective, *Journal of the Academy of Marketing Science*, V. 27,, N. 2, PP: 241-254.
- ^{٩٠} Valtakoski (2015) Initiation of buyer-seller relationships: The impact of intangibility, trust and mitigation strategies, *industrial marketing management*, V.44, PP: 107-118.
- ^{٩١} Singh, R. K. & Pingali, V. (2015) [The impact of salesperson customer orientation on sales performance via mediating mechanism](#), *Journal of Business & Industrial Marketing*, V. 30, N.5, PP: 594-607.
- ^{٩٢} Viio, P. & Gronroos, C. (2016) How buyer-seller relationship orientation affects adaptation of sales processes to the buying process, *industrial marketing management*, V.52, PP: 37-46.
- ^{٩٣} Shaanahan, R. J., Bush, A. J., Shaanahan, K. I. J. & Moncrief., W. C. (2017) How salesperson perceptions of customers' pro-social behaviors help drive sales performance, *industrial marketing management*, V.62, PP: 36-50.
- ^{٩٤} Lau, G. T. (2000) A case study of buyer – seller relationships during the industrial product development process, *Journal of Marketing*, National University of Singapore, PP: 832-838.

- ^{٩٥} Kotz, J. (2006) How many times do I have to say, "Trust me!" A meta-analysis, *Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany.*
- ^{٩٦} Sparks J.R., Johlke M.C. (2015) An experimental investigation of personal selling job attributes and their effects on job desirability, prestige and dimensions of sales success. in: Gomes R. (eds) *Proceedings of the 1995 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science.* Springer, Cham.
- ^{٩٧} Granzin K.L., Grikscheit G.M. (2015) A Conceptual Framework for Organized Research Into the Personal Selling Process. In: Malhotra N. (eds) *Proceedings of the 1985 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science,* Springer, Cham
- ^{٩٨} [Yehya, N.](#) (2016) *Relationship marketing through personal selling in the pharmaceutical industry,* chapter 6 from book: *Living dangerously: generalizing in case study research,* PP: 649-653.
- ^{٩٩} Lau, G. T. (2000) **Op. Cit.,** P: 832.
- ^{١٠٠} [Tal-Or, N., Shilo, S. & Meister, T.](#) (2009) Third Person Perception and Purchase Behavior in Response to Various Selling Methods, *Psychology and Marketing,* V. 26, N. 12, PP:1091 – 1107.
- ^{١٠١} Green, W. C. (1985) An investigation of presentation style in the rapport building stage of the personal selling process, *Available from ProQuest Dissertations & Theses Global.*
- ^{١٠٢} [Cheng, Y.](#) (2015) The rapport management of sellers: an exploratory study in examining the seller-buyer relationship in small & medium-sized enterprises of China, *China media research,* V.11, PP: 3-26.
- ^{١٠٣} بن علي العضاضي، سعيد (٢٠١٣م) أدوات الترويج وتأثيرها على قرار المستهلك الشرائي: دراسة ميدانية، *مجلة العلوم الإنسانية والإجتماعية، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية،* عدد ٢٩، ص: ٢٥٣-٣٩٩.
- ^{١٠٤} Terho, H., Eggert, A., Haas, A. and Ulaga, W. (2015) How sales strategy translates into performance: The role of salesperson- customer orientation and value – based selling, *industrial marketing management,* V.45, PP: 15-21.
- ^{١٠٥} Kurata, H. (2019) **Op. Cit.,** PP: 371-379
- ^{١٠٦} بن علي العضاضي، سعيد (٢٠١٣م) **مرجع سابق،** ص: ٢٦١.
- ^{١٠٧} Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P. & Monishan, B. (2016) **Op. Cit.,** PP: 278-292.
- ^{١٠٨} Amorntatkul, N. & Pahome, T. (2011) How sensory marketing applies to the hotel and restaurant industry in order to influence customer's behaviour in Thailand, *Published master's thesis, international marketing department.*
- ^{١٠٩} Krishna, A. (2012) An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior, *Journal of consumer psychology,* V.22, PP: 332-351.
- ^{١١٠} فاطيما الزهراء، حسنة (٢٠١٢م) **مرجع سابق.**
- ^{١١١} Krishna, A. & Schwarz, N. (2014) sensory perception, embodiment and grounded cognition: Implications for consumer behavior, *Journal of consumer psychology,* V.24, N.3, P. 453.
- ^{١١٢} Shabgou, M. & Daryani, S. M. (2014) Towards the sensory marketing: stimulating the five senses (sight, hearing, smell, touch and taste) and the impact on consumer behavior, *Journal of Fundamental and Applied Life Sciences,* V.4, N.1, PP: 573-581.
- ^{١١٣} Minh, D. T. & Ly, P. T. T. (2015) Emerging marketing technology: sensory marketing applied in retail industry, *paper presented to the secrets of Japanese economy,* University of economics Ho Chi Minh City.
- ^{١١٤} Randhir, R., Latasha, K., Tooraiven, P. & Monishan, B. (2016) **Op. Cit.,** PP: 278-292.
- ^{١١٥} Bell, S., & Bell, C. P. (2007) Future sense: Defining brands through scent. Retrieved from <https://www.marketingsociety.com/the-library/future-sense-defining-brands-through-scent>
- (2009) The Use of Scents to influence consumers: The ^{١١٦} Bradford, K. D., & Desrochers, D. M. 141 – 153. Sense of Using, *Journal of Business Ethics,* V.90, PP:
- ^{١١٧} Hulten, B. (2011) Sensory marketing: the multi-sensory brand-experience concept, *European Business Review,* V. 23, N. 3, PP. 256-273.
- ^{١١٨} Dani, V. & Pabalkar, V. (2013) **Op. Cit.,** PP: 300-302.
- ^{١١٩} Machała, A. (2014) Use of multi-sensory marketing techniques and its influence on brand experience in retail and HORECA sector, *A work project presented as part of the requirements for the*

- award of a Masters degree in management from the NOVA school of business & economics and Warsaw school of economics.
- ^{١٢٠} Riza, A. F. and Wijayanti, D. M. (2018) "The triangle of sensory marketing model: Does it stimulate brand experience and loyalty?", *Journal of business and management*, V. 8, N.1, PP: 57-66.
- ^{١٢١} Warren, A. (2017) *Sensory Marketing, Consumer Psychology and the Future of Branding Within the Airline Industry*: Singapore Airlines.
- ^{١٢٢} Goldkuhl, L., & Styven, M. (2007) Sensing the scent of service success, *Sweden European Journal of Marketing*, V. 41, N. (11/12), PP: 1297-1305.
- ^{١٢٣} Peck, J., & Childers, T. L. (2008). *If it tastes, smells, sounds, and feels like a duck, then it must be* : Effects of sensory factors on consumer behaviors, In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, and F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (PP: 193-219). Florence, KY: Psychology Press
- ^{١٢٤} Ugolini, M. M., Rossato, C., & Baccarani, C. (2014). A five-senses perspective to quality in hospitals, *The TQM Journal*, V.26, N. 3, PP: 284-299.
- ^{١٢٥} DeNora, T. (1986) How is extra musical meaning possible? Music as a place and space for work, *Sociological Theory*, V. 4, N.1, PP: 84-94
- ^{١٢٦} Bruner, G. C. (1990) **Op. Cit.**, PP: 94-104.
- ^{١٢٧} رجعت الباحثة في هذه الجزئية إلى:
- Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1992) The influence of music on consumers' temporal perceptions: Does time fly when you're having fun? *Journal of Consumer Psychology*, V.1, N.4, PP: 365-376.
 - Kellaris, J. J., & Kent, R. J. (1993) An exploratory investigation of responses elicited by music varying in tempo, tonality, and texture, *Journal of Consumer Psychology*, V.2, N.4, PP: 381-401.
- North, A. C., & Hargreaves, D. J. (1996) The effects of music on responses to a dining area, ^{١٢٨} *Journal of Environmental Psychology*, V.16, N.1, PP: 55-64
- ^{١٢٩} Hul, M. K., Dube, L., & Chebat, J.-C. (1997) The impact of music on consumers' reactions to waiting for services, *Journal of Retailing*, V.73, N.1, PP: 87-104
- ^{١٣٠} Yalch, R. F., & Spangenberg, E. R. (2000) The effects of music in a retail setting on real and perceived shopping times. *Journal of Business Research*, V.49, N. 2, PP:139-147
- ^{١٣١} Peck, J., & Wiggins, J. (2006). It just feels good: Customers' affective response to touch and its influence on persuasion, *Journal of Marketing*, V.70, N.4, PP: 56-69
- ^{١٣٢} Hultén, B. (2012) Sensory cues and shoppers' touching behaviour: The case of IKEA, *International Journal of Retail & Distribution Management*, V.40, N. 4, PP: 273-289.
- Hultén B. (2013). **Op. Cit.**, PP: 17-37.
- ^{١٣٣} Imram, N. (1999). The role of visual cues in consumer perception and acceptance of a food product, *Nutrition & Food Science*, V. 99, N.5, PP: 224-230
- ^{١٣٤} Kahn, B., & Deng, X. (2010) *Effects on visual weight perceptions of product image locations on packaging*, In A. Krishna (Ed.), *Sensory marketing: Research on the sensuality of products* (PP. 259-278). New York: Taylor and Francis Group
- ^{١٣٥} Doty, R., Shaman, P., Applebaum, S. L., Giberson, R., Sikorsky L., & Rosenberg, L. (1984) Smell identification ability: Changes with age, *Science Journal*, V.226, PP: 1441-1443.
- ^{١٣٦} Doty, R., Newhouse, M. G., & Azzalina, J. D. (1985) *Internal consistency and short-term test-retest reliability of the University of Pennsylvania Smell Identification Test*. *Chem Senses*, V.10, 297-300.
- ^{١٣٧} Ward, P., Davies, B. J., & Kooijman, D. (2003) Ambient smell and the retail environment: Relating olfaction research to consumer behavior, *Journal of Business & Management*, V.9, N. 3, PP: 289-302.
- ^{١٣٨} Chebat J. CH. & Michon R. (2003) Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending: A test of competitive causal theories, *Journal of Business Research*, V.56, N. 7, PP: 529-539
- ^{١٣٩} Parsons, G. (2009) Use of scent in a naturally odourless store, *International Journal of Retail & Distribution Management*, V. 37, N.5, PP:440-452
- ^{١٤٠} Krishna, A., & Morrin, M. (2008) **Op. Cit.**, PP: 807-818.

^{١٤١} جمال، بوعتروس (٢٠١٧م) التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع، مجلة الدراسات الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، مجلد (١)، العدد (٤).

^{١٤٢} رجم، نورالدين و كورتل، فريد (٢٠١٨م) مرجع سابق، ص: ٣١٧.

^{١٤٣} Spiro, R. L., Perreault, W. D., Jr. and Reynolds, F. D. (1976) **Op. Cit.**, P: 351.

^{١٤٤} Spiro, R. L., Perreault, W. D., Jr. and Reynolds, F. D. (1976) **Op. Cit.**, P: 353.

^{١٤٥} Hulten, B. (2011) **Op. Cit.**, P. 264.

* رجعت الباحثة إلى مجموعة من أساتذة الإعلام لتحكيم ومراجعة أدوات جمع البيانات، وهم وفقاً للترتيب الأبجدي:

- أ.د / السيد بهنسي : وكيل كلية الإعلام بالجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
- د./ داليا عبد الله: الأستاذ المساعد بكلية الإعلام – جامعة القاهرة – قسم العلاقات العامة والإعلان.
- د./ ميرال مصطفى: الأستاذ المساعد بكلية الإعلام – الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
- أ.د/ نيرمين خضر: عميد كلية الإعلام بالجامعة العربية المفتوحة.
- د/ هالة الطلحاتي: الأستاذ المساعد بكلية الإعلام – الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

This study is a descriptive analytical study as it seeks to characterize and analyze the sensory marketing and personal selling processes and measure the relationship between the application of sensory marketing strategies and the effectiveness of the personal process and the achievement of the overall marketing goals of the organization, and that is based on a sample of organizations working in the service and production sectors, and therefore the study belongs to the qualitative studies using the purposive sample type on 10 Egyptian services and productive organizations.

Keywords: Sensory Marketing - Personal Selling - Selling Strategies – Marketing Effectiveness.

Sensory Marketing Strategies and Personal Selling in Egyptian Organizations

Dr. Mai Mahmoud Abd El-latif

mai_mahmoud_13@hotmail.com

Assistant Professor of Public Relations,

Public Relations & Advertising Dep.,

College of Mass Communication,

Modern University for Technology & Information (MTI)

Abstract

The personal selling process is a consecutive series of activities conducted by the salesperson, the lead to a prospect taking the desired action of buying a product or service and finish with a follow-up contact to ensure purchase satisfaction.

Sensory marketing is as “marketing that engages the consumers' senses and affects their perception, judgment and behavior.” From a managerial perspective, sensory marketing can be used to create subconscious triggers that characterize consumer perceptions of abstract notions of the product (e.g., its sophistication or quality).

Sensory marketing plays a major role in influencing consumer behavior as a recent trend that has enabled many organizations to create competitive advantages by manipulating the five senses of consumers by highlighting the sensory aspects of products and services on the one hand and for points of sale on the other hand as the consumer finds it difficult to choose between brands or shops being homogeneous, sensory marketing is one of the solutions that proved successful for many marketers when they adopted this concept of event, which calls for the study of this concept and the modern marketing practices associated with it.

Hence, this research seeks to study the effectiveness of applying sensory marketing strategies in the success of the personal selling process in service and productive organizations working in Egypt, by studying the personal selling process, its stages, goals, strategies, and the skills of salesmen in organizations, and identifying the sensory elements used in the selling process for demonstrate the possibility of the sensory marketing contribution, as a tool to modernize the personal selling service and gain a sensual identity through marketing using the five senses of the consumer, taking into account the impact of intermediate organizational factors such as organizational culture and the nature of the target audience, and that is through testing the standard scientific model upon which the study relies, which the researcher developed under the title "The Relationship between Sensory Marketing and the Personal Selling Process" depending on the gradual, introductory input to the personal selling process, which links the Selling Formula process and the marketing approach related to the sensory effect.

All rights reserved.

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

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

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

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

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

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shibeen El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

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

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

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

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

The Journal is indexed within the following international digital databases:



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

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
 Arab Republic of Egypt, Menofia, Shibben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
 Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

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

Journal of Public Relations Research Middle East

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

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

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

Publishing rules:

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

Founder & Chairman

Dr. Hatem Moh'd Atef

EPRa Chairman

Editor in Chief

Prof. Dr. Aly Agwa

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

Editorial Manager

Prof. Dr. Mohamed Moawad

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

Editorial Assistants

Prof. Dr. Rizk Abd Elmoaty

Professor of Public Relations
Misr International University

Dr. Thouraya Snoussi (Canada)

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

Dr. Mohamed Alamry (Iraq)

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

Dr. Fouad Ali Saddam (Yemen)

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

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)

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

Public Relations Manager

Alsaeid Salem

Arabic Reviewers

Ali Elmehy

Address

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street

Publications: Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt
Menofia - Shibeh El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157

Fax: +20482310073

Tel : +2237620818

www.jpr. epra.org. eg

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

Advisory Board **

JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)

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

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)

Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)

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

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)

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

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)

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

Prof. Dr. Mahmoud Yousef (Egypt)

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

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)

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

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

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

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)

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

Prof. Dr. Barakat Abdul Aziz Mohammed (Egypt)

Professor of radio and television & Vice- Dean of the Faculty of Mass Communication for
Graduate Studies and Research, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)

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

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)

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

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)

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

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)

Professor of Public Relations at the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Mohamed Elbokhary (Syria)

Professor, Department of Public Relations and Publicity, School of Journalism, University of MF Uzbek
national Ulugbek Beck

Prof. Dr. Ali Kessaissia, (Algeria)

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

Prof. Dr. Redouane BoudJema, (Algeria)

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

Prof. Dr. Hisham Mohammed Zakariya, (Sudan)

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

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

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



English Researches:

- **Associate Prof. Dr. Marwa Yassin Bassiouni** - Bani Sweif University
Effects of the Digital Literacy Intervention among University Students: A Semi Experimental Perspective at the Social Media Platform 7

Abstracts of Arabic Researches:


- **Associate Prof. Dr. Azza Galal Abdallah Hussein** - Umm Al-Qura University
Lujayn Muhammed Ibrahim Khan - Umm Al-Qura University
Role of Public Relations in Managing Crisis Situations in Hotel Section in Makkah 65
- **Associate Prof. Dr. Ahmed Mohamed Khatab** - Cairo University
Psychological Determinants of the Quality of Brand Relationships from the Perspective of Integrated Marketing Communications 66
- **Associate Prof. Dr. Gehan S. Yahya** - 6th October University
Egypt Image as Reflected by Official Government Accounts on Social Media 67
- **Dr. Samar Shunnar** - An-Najah National University
The Social and Political Role for the Working Arab Women in Public Relations: Comparative Research 68
- **Dr. Eman S. Ali** - Ain Shams University
Audience's Exposure to TV Drama Presented on the Egyptian Satellite Channels and its Relationship to Life-Satisfaction Levels 69
- **Dr. Moeen F.M. Koa** - An-Najah National University
Hind Abdul-Sattar Izzat Abu-Issa - An-Najah National University
Role of the PR Practitioners' Personal Relationships in the Banking Sector of Palestine with the media in achieving the Bank Media Goals: A Survey Study in Light of the Personal Influence Model 70
- **Dr. Lobna Masoud Abd El-Azem Salem** - Sinai University
Public Relations Practitioners Use Interactive Communication Technology at the Suez Canal Authority and its Effects on the External Public 71
- **Mai Mahmoud Abd El-latif** - Modern University for Technology & Information (MTI)
Sensory Marketing Strategies and Personal Selling in Egyptian Organizations 73
- **Nermeen Ali Agwa** - Cairo University
Marketing Touristic Destinations in Egypt through Travel and Tourism Influencers and its Relationship with Visit Intention: Field Study 75

(ISSN 2314-8721)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit number : 24380 /2019

Copyright 2020@APRA 

www.jprr.epra.org.eg