



جامعة المنصورة
كلية السياحة و الفنادق

العلاقة بين تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة وزيادة السلوك الشرائى للسائحين "بالتطبيق على مجال العاديات و السلع السياحية" إعداد

د/أحمد عادل حماد
مدرس بقسم الدراسات السياحية
كلية السياحة والفنادق - جامعة
المنصورة

أ.د / طلعت أسعد عبد الحميد
أستاذ التسويق والاعلان
كلية التجارة - جامعة المنصورة

أ/ سارة شريف وجيه منصور
باحثة ماجستير بقسم الدراسات
السياحية - كلية السياحة
والفنادق جامعة المنصورة
أ.د / دعاء سمير محمد حزه
أستاذ بقسم الدراسات السياحية
كلية السياحة والفنادق - جامعة
المنصورة

العلاقة بين تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة وزيادة السلوك الشرائى للسائحين "بالتطبيق على مجال العاديات و السلع السياحية"

إعداد

أ/ سارة شريف وجيه منصور^١ د/ أحمد عادل حماد^٢
أ.د/ دعاء سمير محمد حزه^٣ أ.د/ طلعت أسعد عبد الحميد^٤

الملخص:

يمثل تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة أهمية كبرى في العديد من المجالات. تقوم هذه الدراسة بتوضيح أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة والتعرف على مدي تأثيرها على السلوك الشرائى للسائحين وعلى مجال العاديات والسلع السياحية. تتمثل مشكلة الدراسة في معاناة مجال العاديات والسلع السياحية من تراجع المبيعات وظهور عوامل منافسة تحجب على السائحين عملية التسوق في مجال العاديات والسلع السياحية، إضافةً إلى غياب دور بعض عناصر الاتصالات

^١ باحثة ماجستير بقسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق جامعة المنصورة

^٢ مدرس بقسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

^٣ أستاذ بقسم الدراسات السياحية - كلية السياحة والفنادق - جامعة المنصورة

^٤ أستاذ التسويق والاعلان - كلية التجارة - جامعة المنصورة

التسويقية المتكاملة لدي أصحاب محال العاديات والسلع السياحية لتسويق لمنتجاتهم. تهدف هذه الدراسة إلي التعرف علي العلاقة بين تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة بإياعاها على محال العاديات والسلع السياحية، وتأثير ذلك على السلوك الشرائي للسائحين، إضافة إلى التعرف على العوامل السلبية التي تعيق دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في محال العاديات والسلع السياحية. تهدف الدراسة أيضاً إلى الإجابة على التساؤلات التالية: ما مدى تأثير عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على محال العاديات والسلع السياحية؟، وهل يوجد أثر لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة علي السلوك الشرائي للسائحين؟ تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الوصفي المتمثل في البيانات الثانوية المتعلقة بموضوع الدراسة، وكذلك المنهج التحليلي من خلال توزيع استمارة استبيان على عينة عشوائية من السائحين المترددين على عدد من محال العاديات والسلع السياحية في مدينة شرم الشيخ، وتم تحليلها باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية. توصلت الدراسة بأن هناك علاقة بين تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في محال العاديات والسلع السياحية بكافة أبعادها المتمثلة في "الإعلان والعلاقات العامة والتسويق المباشر وتنشيط المبيعات والبيع

الشخصي" وزيادة السلوك الشرائي للسائحين بإبعاد؛ وهي الثقة، والرضا، والولاء. أوصت الدراسة بضرورة التنويع المستمر من قبل محال العاديات و السلع السياحية في تبني عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في التواصل مع السائحين وتطوير عنصر البيع الشخصي في محال العاديات و السلع السياحية، وذلك بالتواصل المباشر بين السائحين ورجال البيع. الكلمات الدالة: الاتصالات التسويقية المتكاملة، محال العاديات والسلع السياحية، السلوك الشرائي، السائحين.

The Relationship between Applying Integrated Marketing Communications and Increasing Tourists' Purchase Behaviour "Applied to Tourism Commodities' Shops"

Abstract:

Integrated marketing communications represent a major importance in many fields. This study clarifies the importance of integrated marketing communications and identifies its impact on the tourists' purchase behaviour in tourism commodities shops. The core problem is represented in the suffering of tourists' commodities shops from the decline in sales and the emergence of some competitive factors impeding the marketing process of tourists in the mentioned shops, in addition to the absence of the

role of some integrated marketing communications'. The study aims at identifying the relationship between applying integrated marketing communications with its dimensions on tourism commodities shops, and measuring their impact on the tourists' purchase behaviour, as well as identifying the obstacles that face this process. Furthermore, the study aims at answering the two following questions: what is the impact of integrated marketing communications on tourists' commodities shops? Do the items of integrated marketing communications have an impact on tourists' purchase behaviour? This research depended on the descriptive methodology represented in the secondary data related to the subject of study. It also depended on the analytical methodology through distributing a questionnaire form on a random sample of tourists in commodities shops' in Sharm El-Sheikh. The forms have been analysed by the SPSS programme. The results of the study revealed that there is a strong relation between applying integrated marketing communications in tourist commodities shops and increasing the tourists' purchase behaviour and increasing the sales of these shops. The study recommends the necessity of adopting different forms of integrated

marketing communications for facilitating the contact with tourists, as well as developing the personal sales in tourists' commodities shops through the direct contact between tourists and salesmen .

Key words: integrated marketing communications, tourists' commodities shops, purchase behaviour, tourists.

المقدمة

تلعب السياحة دوراً مهماً وحيوياً في التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في البلاد التي يتوافر لديها عوامل جذب سياحي، فيعتبر الدخل السياحي عامل اقتصادي مهم في نمو وتقدم كثير من الدول وله تأثير واضح في اقتصادها، صناعة السياحة تعتمد علي موارد الطبيعية و أخرى بشرية و معطيات بيئية، كما أنها لها كثير من الابعاد الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية والدينية والتي تؤثر وتتأثر بها و نتيجة لهذا التطور والتنوع في صناعة السياحة كظاهرة عالمية يهتم بها الباحثون في جميع المجالات كالتسويق و الاتصال والاعلام و ايضا خبراء السياحة أنفسهم .

ونظراً لما تتمتع به مصر من مقومات سياحية وفيرة ومتنوعة، لابد من استغلال هذه الامكانيات في ما تعرضوا محال

العاديات والسلع السياحية (البازرات) المنتشرة و المتنوعة في المجتمع المصري و بالاصح مدينة شرم الشيخ مثل: المنتجات النحاسية، المشغولات الذهبية، المشغولات الزجاجية، الاشغال اليدوية، المشغولات الفضية، المصنوعات التذكارية، التحف، السجاد، المصنوعات الخشبية، العطور بأنواعها و خاصة ذات الطابع الشرقي الاصيل، المصنوعات الجلدية،..... الخ)، ومن الضروري استخدام كافة عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة لتسويق منتجات محال العاديات و السلع السياحية.

وباعتبار التسويق رؤية و عاملاً مهماً وفلسفه تعمل علي معرفه احتياجات السائحين وتلبيتها، ومع تطور الفكر الإداري تحول عنصر الترويج لمفهوم أشمل وهو الاتصالات التسويقية المتكاملة احد التطورات الحديثة في عالم التسويق حيث لم يكن هذا المفهوم معروفاً لدي بعض الممارسين للتسويق حتي وقت قريب، وأما كان الفكر السائد هو التعامل مع عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل منفصل، بينما يقوم المفهوم الحديث للاتصالات التسويقية المتكاملة علي إحداث التكامل بين عناصر المزيج الترويجي (السعر، المنتج، الترويج، التوزيع) والتعاون بينها و باستخدام عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة (الاعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق

المباشر، تنشيط المبيعات)، تتمكن من ذلك تحقيق التخصيص
الأمثل للموارد التسويقية لمحال العاديات والسلع السياحية
والوصول الي اقصي تاثير ممكن لأستقطاب السائحين وتأثير
علي سلوكهم الشرائي.

فيعد السلوك الشرائي للسائحين من أهم الموضوعات الحيوية
التي لها أهمية لدي أصحاب محال العاديات والسلع السياحية
لمعرفة آراء السائحين وعرض جودة العلاقة والتي تتكون من
الرضا، الثقة، الولاء و معرفة اقتراحاتهم وشكاويهم من أجل
إشباع حاجاتهم و رغباتهم الكامنة.

فجاءت الدراسة لتأكد علي أهمية الاتصالات التسويقية المتكاملة
و التعرف الي دورها وأثرها علي السلوك الشرائي للسائحين،
ولذلك تم اختيار محال العاديات و السلع السياحية لتكون موضع
الدراسة.

مشكلة الدراسة:

يمكن توضيح ظواهر المشكلة التي تتناولها الدراسة فيما

يلي :

• تعاني محال العاديات والسلع السياحية (البازرات) من
انخفاض / قلة المبيعات.

• ظهور عوامل منافسة تحجب علي السائحين عملية
التسوق في محال العاديات والسلع السياحية.

- غياب دور بعض عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة لدي أصحاب محال العاديات والسلع السياحية لتسويق لمنتجاتهم من اجل جذب الانتباه واثارة السائحين و اقناعهم بقرار الشراء.
- قله الرسائل العلمية عن محال العاديات والسلع السياحية (البازارات).

و في ضوء ذلك تبين لنا مشكلة الدراسة تتلخص بالتساؤلات الآتية :

- ١- ما مدي تأثير عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في محال العاديات والسلع السياحية؟
- ٢- هل يوجد أثر لعناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة علي السلوك الشرائي للسائحين ؟
أهمية الدراسة:

- ترجع أهمية الدراسة من الناحية النظرية الي تقييم العلاقة بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة ومحال العاديات و السلع السياحية و اكتشاف تأثيرها علي السلوك الشرائي للسائحين.

- وتبرز أهمية الدراسة من الناحية العملية بمحال العاديات والسلع السياحية التي يطبق عليها عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، ويسعي أصحاب تلك المحال الي كسب أكبر عدد

يمكن من السائحين من خلال تقديم افضل المنتجات بجودة عالية لتحقيق الاشباع ورضا لدي السائحين و اكتساب ثقتهم وولاءهم.

- وايضا من خلال هذه الدراسة التي تساهم في إضافه معرفه علمية إلي قطاع الاتصالات التسويقية المتكاملة بشكل عام و محال العاديات والسلع السياحية (البازارات) بشكل خاص و تزويد المكتبة العربية بمصدر للمعلومات من شأنه إعانة الباحثين وكل من هو مهتم بهذا المجال.

أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة الي تحقيق الاهداف التالية :
- القاء الضوء علي مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، و معرفة دور عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة بإبعادها (الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات،التسويق المباشر)علي محال العاديات والسلع السياحية.
- التعرف علي أبرز منتجات محال العاديات و السلع السياحية في مدينة شرم الشيخ و دور محال العاديات و السلع السياحية في تعميق أصالة الصورة السياحية.
- التعرف علي العوامل السلبية التي تعيق دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في محال العاديات والسلع السياحية.

- تحديد طبيعة العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة وبين ثقة ورضا وولاء السائحين عن منتجات مجال العاديات والسلع السياحية.
- **فرضيات الدراسة:**
- استناداً لمشكلة الدراسة وأسئلتها تمت فرضيات الدراسة كالتالي :
- يوجد علاقة ارتباط ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوي ($\alpha < 0.05$) لتطبيق عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في مجال العاديات و السلع السياحية.
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى ($\alpha < 0.05$) لتطبيق عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة علي زيادة السلوك الشرائي للسائحين بإبعادها (الرضا، الثقة، الولاء).
- **محددات الدراسة:**
- اقتصرت الحدود الزمنية و المكانية والموضوعية للدراسة علي الآتي :

المحددات المكانية:

- اجريت الدراسة داخل حدود جمهورية مصر العربية وتحديدًا في مجال العاديات والسلع السياحية في مدينة شرم الشيخ.

١- المحددات الزمنية:

- فقد تم توزيع استمارة الإستقصاء وتحليلها و تجميع بيانات هذه الدراسة في فترة من ٢٤ ديسمبر ٢٠٢١م إلي ٤ مارس ٢٠٢٢م.

٢- المحددات البشرية:

- اقتصرت الدراسة علي عينة من السائحين المتواجدين بمدينة شرم الشيخ الذين قاموا بزيارة مجال العاديات و السلع السياحية لتحقيق أهداف هذه الدراسة.

منهجية الدراسة:

تم تطبيق منهجية الدراسة من خلال :

١- الدراسة النظرية:

- تشمل الدراسة النظرية المراجع المتعلقة بموضوع الدراسة من حيث الكتب والدوريات والرسائل العلمية والمواقع الألكترونية.

٢- الدراسة الميدانية:

- تمت الدراسة الميدانية من خلال عمل استماره استقصاء ميداني ، حيث وجهه الي عدد من السائحين الذين قاموا بزيارة مجال العاديات و السلع السياحية في مدينة شرم الشيخ.
- الإطار النظري للدراسة:

يعتبر التسويق حالياً من المجالات الحيوية والهامة التي تمثل إحدى التحديات أمام المؤسسات الاقتصادية بكافه أنواعها. فنحن أصبحنا في عصر التسويق الذي يعد أحد الأسس التي يمكن من خلالها الحكم بين المؤسسات الناجحة والفاشلة و بين الرائدة فالصناعة أو السوق أو التابعة.

ويشكل الأتصال ركيزة من الركائز الأساسية والهامة في نشاط اي مؤسسة لما يوفره من تدفق المعلومات ،ويشكل الأتصال التسويقي الجزء الاهم من الانشطه الأتصالية التي تجريها المؤسسات وذلك لارتباطها بأهم شريحة وهي الزبائن ،ولذلك تسعى محال العاديات والسلع السياحية (البازارات) الاهتمام بتطبيق هذا النوع من الأتصال ويسمي بالأتصالات التسويقية المتكاملة .

حيث أصبح الأتصالات التسويقية المتكاملة بمثابة التعبير الاكثر معاصرة و حداثة في حجم التفاعل، ويعبر بوضوح عن النشاط الاتصالي في اتصالها مع الزبائن أو الجمهور لأخباره وإقناعه بالشراء والتأثير في سلوكه الشرائي لما تطرحه محال العاديات والسلع السياحية من المنتجات .

الاتصالات التسويقية المتكاملة:

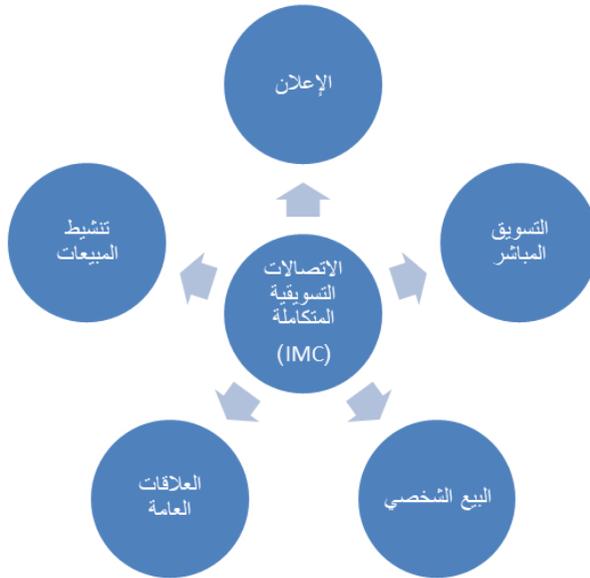
خلال العقود الماضية لقد أدت التطورات والتحولت الكبيرة التي شهدتها تقنيات الاتصال الي الاهتمام بالتكامل بين وسائل الاتصال في الدراسات الاتصالية، فقد اعتمد هذا التكامل الاتصالي في بناء نموذج خاص يسمى "الاتصالات التسويقية المتكاملة " والذي يهدف الي المزج و التكامل و التنسيق بين مختلف الوسائل الاتصاليه للوصول الي السائحين المستهدفين و إقامة علاقات جيدة لترسيخ صورة ذهنية ايجابية عن محال العاديات و السلع السياحية و تأثير علي السلوك الشرائي لديهم.

حيث حظيت الاتصالات التسويقية المتكاملة باهتمام الكثير من الباحثين و العاملين في مجال التسويق ،ولقد ساهم هذا الاهتمام في ظهور الكثير من التعريفات ونستعرض منها الأتي:

يشير (٢٠١٢) Porcu,et.al ، إلي أنها عملية تطوير أشكال مختلفة من برامج الاتصالات وتنفيذها، وهذه الاتصالات تكون مقنعة لدي العملاء، وهدفها هو التأثير علي السلوك الشرائي للعملاء. وقد عرفها Pride&Ferrell علي أنها "التنسيق بين النشاط الترويجي و بقية الجهود التسويقية الأخرى لتعظيم قيمة المعلومات المقدمة والمؤثرة علي المستهلك ". وقد عرفها Suwantara&Taechamaneesatit بأنها عملية متكاملة من الانشطة الاتصالية لضمان كفاءة الاتصال من أجل تحقيق الاهداف المنشودة. وقد عرفت أيضا "بأنها مفهوم تصميم برامج الاتصالات التسويقية التي تنسق جميع الانشطة الترويجية لتقديم رسالة متجانسة لجميع الجماهير. وقد عرفها الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان"مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة علي أنها"مفهوم التخطيط للاتصالات التسويقية التي تعترف بالقيمة المضافة للخطة الشاملة وقيم الأدوار الإستراتيجية لمجموعة متنوعة من وسائل الاتصال مثل: الإعلان- التسويق المباشر- تنشيط المبيعات- العلاقات العامة،ويجمع بين هذه التخصصات لتوفير الوضوح والاتساقو تحقيق الحد الأقصى لتأثير الاتصالات"،ويظهر المعني الأساسي للتعريف في بدايته حيث يظهر التخطيط كأساس للتكامل بين عناصر الاتصالات التسويقية لتحقيق أهداف المنشأة،ويجب التكامل بين عناصر الرسالة المستهدف بها العميل من خلال كل وسائل الاتصال المستخدمة ووقت استخدامها.

يمكن الآن إعطاء تعريف مبسطا من خلال التعريفات السابقة في مراحل بحثنا: فإن الاتصالات التسويقية المتكاملة عبارة عن عملية

اتصال متبادلة بين محال العاديات والسلع السياحية و السائحين من خلال دور عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة من اجل استمالة السلوك الشرائي للسائحين بإبعاده، ويمكن ايضاح عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في النقاط التالية: تعد الاتصالات التسويقية أحدي عناصر المزيج التسويقي فقد عرفت بأنها مجموعة من الأدوات المستخدمة و المختارة لتحقيق أهداف



الترويجية المحددة، وعرفت ايضا بأنها الجهود التسويقية التي وظيفتها اعلام و اقناع العملاء بمميزات المنتجات لغرض حث العملاء علي القيام بعملية الشراء أو استمرارهم بشراء المنتجات من محال العاديات والسلع السياحية، وتتكون الاتصالات التسويقية المتكاملة من عدة عناصر وهي:

شكل (١): عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة
المصدر: من إعداد الباحثة

١- الاعلان:

يعتبر الاعلان عنصر مهم من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، لما له دور هام في نقل الرؤية التي ترغب المنشأة في إيصالها لعملائها حول منتجاتهم، حيث يعتبر الاعلان أحد الانشطة الرئيسية في تسويق المنتجات، وهو وسيلة لترويج المنتجات المتنوعة والتي أصبحت تتوافر بنوعيات و كميات متزايدة و متطورة، الامر الذي أدى الي جعل مستوي العرض يفوق مستوي الطلب في كثير من الاحيان، ويعتبر الاعلان له دور كبير و هام في تحقيق الاهداف التسويقية و الترويجية، باعتبارها نشاطاً مكماً للنشاط البيعي.

وقد عرفها (١٦-٧، pp; ٢٠١١، Latif) بأنه عملية اتصال غير مباشر لحث العملاء و إقناعهم في اختيار المنتجات المعلن عنها، حيث يمثل الإعلان وسيلة و أداة رئيسية في نشر الوعي حول الخدمات و المنتجات في أذهان العملاء الحاليين و المحتملين للمساعدة في اتخاذ القرارات الشرائية. و قد عرف (الدليمي، ٢٠١٥، ص ٤٠) علي أنه ذلك النشاط الذي يقوم بنشر و أذاعة الرسائل الاعلانية المسموعة و المرئية علي العملاء بغرض حثهم علي شراء خدمة او منتج معين أو بهدف إقامة علاقات مستمرة معهم.

- يمكن الآن إعطاء تعريف مبسط من خلال التعريفات السابقة في مراحل بحثنا: فالاعلان عبارة عن جهود المنشأة المتمثلة في عرض منتجات مجال العاديات و السلع السياحية عبر الوسائل الاعلانية المختلفة، حيث يختلف استخدام كل وسيلة إعلانية حسب نوعية المنتج و طبيعته.

٢- العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة من الانشطة الإعلامية التي تيزلها المنشأة بهدف تعريف العملاء و إقناعهم بمنتجات معينه. و نظرا

لدورها الفعال التي تلعبه في كسب العملاء و إقناعهم بالتعامل معها و تزويدهم بكافه المعلومات ، وظهور المواقف الايجابية للعملاء فقد أدى هذا الاهتمام الي العديد من التعريفات ومنها:

قد عرفها (Loanna&Yioula) علي أنها ذلك المفهوم الذي يشير الي أنشطة العلاقات العامة المصممة من أجل دعم الأهداف و العمليات التسويقية. هناك تعريف اخر لبول جاريت يؤكد فيه أن "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية تجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب الجمهور من خلال الاعمال التي تحظى باحترامه. وأهم ما أضافة هذا التعريف أن العلاقات العامة تقوم علي أساس الجانب الايجابي البناء بدلاً من الجانب الدفاعي، حيث تقوم بالتعبير عن الواقع بصدق وصراحة.

- يمكن الآن إعطاء تعريف مبسطا من خلال التعريفات السابقة في مراحل بحثنا :العلاقات العامة تستخدم لزيادة الثقة و التعاون و إدامة علاقات طويلة المدي بين محال العاديات و السلع السياحية و السائحين.

٣- تنشيط المبيعات:

يعتبر تنشيط المبيعات عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي، و يستخدم مجموعة من الأساليب التي تهدف الي زيادة وتنشيط الطلب علي منتجاتها، وذلك بإغراء السائحين من خلال القيمة الأضافيه للمنتج المقدم خلال فترة زمنية قصيرة، وتدعم باقي عناصر المزيج الترويجي في تحقيق أهدافه. وتستخدم هذه وسائل لترويج المبيعات نذكر منها :العينات،الجوائز، المكافآت، الهدايا، الطوابع الترويجية.

ويعرف تنشيط المبيعات علي أنه "أحد عناصر المزيج الترويجي ويهدف هذا النشاط إلي زيادة المبيعات عن طريق حث المستهلكين و تقديم الجوائز المختلفه لهم . كما يعرف ايضا علي

أنها " جزء من النشاط البيعي الذي يعمل علي التنسيق بين مختلف عناصر المزيج الاتصالي من خلال عدة طرق مستخدمة فيه . وعرفه مجلس وكلاء تنشيط المبيعات علي أنه " ذلك النظام التسويقي الذي يستفيد من الوسائل التحفيزية المتنوعة اللازمة لوضع هيكل البرامج البيعية التي تستهدف المستهلكين ، والتجار ، بمعنى أنه النظام الذي يستهدف المستويات البيعية التي من شأنها توليد تصرفات محددة وقابلة للقياس ، أو تحريك الاستجابات المرغوبة تجاة المنتجات أو الخدمات المزمع تسويقها

- يمكن الآن إعطاء تعريف مبسطا من خلال التعريفات السابقة في مراحل بحثنا: فإن تنشيط المبيعات عملية مخطط لها من أجل زيادة الطلب علي منتج ما خلال فترة زمنية محددة حيث تستخدم جميع الوسائل كحافز مشجع للسائحين علي عملية اتخاذ قرار الشرائي.

٤- البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من أهم الأنشطة التي تستخدمها المنشآت من أجل إقامة علاقات جيدة مع العملاء، و أيضاً يعتبر البيع الشخصي هو فن الموائمة بين حاجات ورغبات السائحين و بين المنافع التي توفرها المنشأة ممثلة في المنتجات المقدمة لهم، ويعتمد بشكل كبير علي رجال البيع العاملين بالمنشأة و درجة تدريبهم و مهاراتهم، ونظراً لأهمية العلاقة المباشرة التي ينطوي عليها البيع الشخصي، مما يؤدي الي زيادة حجم المبيعات فحسب، بل ليعكس صورة ايجابية عن هذه المنشآت لدي العملاء، حيث تقوم بدفع مبالغ هائلة علي مصروفات البيع الشخصي مقارنة مع باقي عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة.

قد عرف Oladepo&Abimbairi إلي أنه مهمة تسويقية تنطوي علي الاتصال وجهاً لوجه بين رجال البيع و العملاء،

ويشير Alam&Almotairi علي أنه تقديم عرض، أو محادثة شفوية لعميل أو لمجموعة من العملاء علس سبيل عرض غاية البيع الشخصي، وكذلك استخدام جميع الوسائل والاهداف التي تؤدي إلي تخفيض تكاليف التوزيع، والبيع، وتحفيز رجال البيع و تشجيعهم علي الممارسات البيعية .

٥- التسويق المباشر:

يعتبر التسويق المباشر أحد الأشكال الجديدة في التعاملات التسويقية و لديها الالمام والاستجابة الدقيقة و الفورية لحاجات ورغبات السائحين.

وقد عرف (Kolter & Keller) إلي انه نظام تفاعلي يستخدم نظاماً أو أكثر لتأثير علي الاستجابة مع العميل وإتمام الصفقة البيعية في أي منطقة جغرافية (Javaheri، ٢٠٠٨).

- يمكن الآن إعطاء تعريف مبسطاً من خلال التعريفات السابقة في مراحل بحثنا: فهو ذلك النوع المستخدم للاتصال مع السائحين الذي يعمل علي حث السائحين مباشرة واستجابتهم من أجل التفاعل معهم وإقامة علاقات طيبة، والتعرف إلي سلوكهم الشرائي والتأثير عليهم.

محال العاديات و السلع السياحية :

تعد محال العاديات و التذكارات و الهدايا و السلع السياحية (البازارات) من الأنشطة المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بقطاع السياحة أو العمل السياحي، حيث أن السائح سواء كانت إقامته طويلة أو محددة قلما يغادر المكان الذي يزوره دون أن يحمل معه تذكراً، وهكذا صارت السياحة تستفاد من ذلك القطاع لأنه له تأثير علي معدلات الإنفاق السياحي، فهو نشاط له أهمية ودوره علي المستويين الحرفي والسياحي. وعرفت محال العاديات و السلع السياحية هي المحال التي يقتصر نشاطها علي التعامل في العاديات و السلع السياحية التي لا تعتبر أثراً وفقاً للقانون ويقبل

علي شرائها السياح عادةً، والتي يصدر بتحديد ما قرار من وزير السياحة. وعرفت أيضا بأنها هي محال لبيع تلك المنتجات المعدنية وذهبية أو فضية أو نحاسية أو غيرها من المعادن والمصنوعات الجلدية والخشبية والأشغال اليدوية والتحف والمصنوعات التذكارية التي يقبل علي شرائها السائح عادةً.

• دور محال العاديات و السلع السياحية في تعميق أصالة الصورة السياحية بمدينة شرم الشيخ:

قد تختلف أهمية كل عنصر من عناصر الجذب السياحي بالنسبة للصورة السياحية من دولة لأخرى، ويختلف باختلاف السائحين. وإذا كانت مصر صورتها السياحية لدي الدول الأوروبية أنها بلد لقضاء أجازة ثقافية، ترتبط بها فكرة الحضارة ارتباطاً وثيقاً نظراً لوجود مركز الآثار القديمة وتأثير الجذب المستمد من طريقة الحياة الشرقية، فإن محال العاديات و السلع السياحية بمدينة شرم الشيخ باعتبارها أحد عناصر الجذب الثقافية يمكنها أن تقوم بتدعيم هذه الصورة ذات السمة الثقافية لمصر إذا احسن تقديم منتجاتها التذكارية للسائحين.

وإذا كان لهذه المنتجات هذا التأثير علي الصورة السياحية من جانب العرض السياحي، فأنها أيضاً تساعد في تسويق الصورة السياحية الفريدة للمقصد السياحي من خلال دور تطبيق عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة علي محال العاديات والسلع السياحية. بناء علي ذلك، فإن الدولة المضيفة يمكنها ترويج نفسها بهذه المنتجات التذكارية التي تستطيع التعبير عن الشخصية الوطنية للدولة السياحية.

ولا شك أن ذلك لن ينعكس فقط في صورة قيمة اقتصادية مضافة للمنتجات التذكارية في صناعة السياحة وإنما أيضا توسيع قاعدة الجذب السياحي، و تطوير المنتج السياحي، وتميزه بما يعني تكوين صورة ذهنية إيجابية للمقصد السياحي دولياً.

أثر تطبيق عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة علي محال العاديات و السلع السياحية:

• **أولاً: أثر تطبيق الإعلان علي محال العاديات و السلع السياحية:**

أثر الاعلان بالنسبة لمحال العاديات و السلع السياحية (البازارات) في أنها وسيلة فعالة سوف تبرز منتجاتها من خلال الترويج لها و لفت انتباه السائحين و زيادة اهتمامهم بإعطاء كافة المعلومات اللازمة بما تؤثر ايجابيا علي التالي:

- ١- زيادة حجم المبيعات.
- ٢- خلق صورة ذهنية ايجابية للسائحين حول محال العاديات و السلع السياحية.
- ٣- خلق فكرة عامة في أذهان السائحين حول المنتجات التي تقدمها البازارات.
- ٤- استقطاب و جذب انتباه السائحين لمحال العاديات و السلع السياحية.

• **ثانياً: أثر تطبيق العلاقات العامة علي محال العاديات و السلع السياحية:**

للعلاقات العامة أثر هام في توثيق الصلة بين محال العاديات و السلع السياحية والسائحين، سوف تعمل علي أخبار السائحين بالمنتجات مجال العاديات و السلع السياحية و أقناعهم بجودة المنتجات وأسعارها المناسبة و أعلامهم دائماً بأن اصحاب محال العاديات و السلع السياحية يعملوا علي رعاية مصالحهم و التعرف علي احتياجاتهم و رغباتهم من الدرجة الاولي، ودورها في أشباع و تحقيق مطالب السائحين و رغبتهم واقامة علاقات طويلة المدى.

• **ثالثاً: أثر تطبيق تنشيط المبيعات علي محال العاديات و السلع السياحية:**

تتمتع تنشيط المبيعات بقدرة عالية علي استهداف قطاعات سوقية أصغر كمحال العاديات والسلع السياحية، سوف تحث أصحاب محال العاديات والسلع السياحية علي إعطاء المعلومات الكافية للعملاء حول منتجاتهم لتسهيل اتخاذ قرار شرائي المناسب، وزيادة حجم المبيعات في الاجل القصير من خلال مساعده رجل البيع ومساندته من خلال توزيع العينات، وتخفيض الاسعار، وتقديم الهدايا، و جعل الرسالة الإعلانية وجهود البيع الشخصي مثيرة ومحفزة.

• رابعاً: أثر تطبيق البيع الشخصي علي محال العاديات والسلع السياحية:

يعد البيع الشخصي عنصر ذو أهمية من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة لاعتماده علي الاتصال المباشر والاقناع والمقابلة، ويعد أيضاً من العناصر الأكثر مرونة و المنخفضة التكاليف مقارنة بباقي العناصر، وأثره علي أصحاب محال العاديات والسلع السياحية من خلال القدرة علي إدارة الحوار و تدارك الموقف بما ينسجم مع تلبية حاجات ورغبات السائحين.

• خامساً: أثر تطبيق التسويق المباشر علي محال العاديات والسلع السياحية:

علي الرغم من أن التسويق المباشر لديه بعض السلبيات كارتفاع في حجم التكلفة في بعض الحالات الا أنه يتميز التسويق المباشر بالعديد من المميزات تجعله مختلفاً عن باقي عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في أثرها علي أصحاب محال العاديات و السلع السياحية في التالي :

١- إمكانية أصحاب محال العاديات والسلع السياحية قياس ردة فعل العميل والحصول عليها بشكل مباشر.

- ٢- توفير الامكانيات للعميل بالتفاعل المباشر والاستفسار بنفس اللحظة.
- ٣- تسعي محال العاديات و السلع السياحية من خلال التفاعل المباشر مع السائحين زيادة الثقة والرضا و الولاء من خلال ما تقدمه من مزايا تتعلق بالعروض وتسهيل الحصول علي المنتجات، وإعطاء المعلومات اللازمة عن المنتج.
- ٤- تحقيق عملية الشراء و تكرارها حيث يؤدي الي زيادة حجم المبيعات وبالتالي زيادة حجم الارباح وهو الهدف الاساسي التي تسعي اليه المنشأة.

السلوك الشرائي للسائحين:

يعد السائح هو نقطة البداية التي تسبق العملية الإنتاجية وفقاً لمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث تختلف الاتصالات التسويقية المتكاملة في حدودها المستهدفة بخلاف الأفراد الذي يتم الاتصال بهم، أو يخطط من أجل الاتصال بهم، طالما يعد السائح الهدف الرئيسي الذي يسعى إليه محال العاديات والسلع السياحية، وإن عملية تحليل السلوك الشرائي للسائحين بإياعادها تعتبر أهم الأعمال الناجحة من خلال تحديد الاحتياجات و الرغبات غير المشبعة للسائحين والرغبات المشبعة للسائحين. يمكن تعريف السلوك الشرائي بأنه جميع الافكار والمشاعر والتصرفات التي يقوم بها الفرد قبل عملية الشراء للمنتج أو أثنائها (٢٠١٥، Khninwale)، وهناك من يشير Sharma بأنه عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل شخص أو مجموعة من الأشخاص من أجل شراء المنتجات المراد استخدامها، ويعرف أيضا علي أنه جميع التصرفات التي تقوم بها الأفراد لحصولهم علي سلع معينة، حيث يعتد السلوك علي القرارات الصادرة عن نيه السائح حيال اختياره لمنتج أو خدمة ما.

● أبعاد السلوك الشرائي(الثقة، الرضا، الولاء):

تعد محال العاديات و السلع السياحية من أكثر المنظمات المعنية بوجود علاقة مباشرة مع السائحين، فاحتياجات ورغبات السائحين تختلف وتتفاوت من حيث القدرة علي الاتصال الدائم و الشعور بالأمان.

حيث أن نجاح أصحاب محال العاديات و السلع السياحية يعتمد علي بناء واستدامة علاقات قوية مع السائحين و التفاعل معهم مما يؤدي إلي إرضاهم وخصوصا أولئك الذين يستخدمون المنتجات يحتم علي أصحاب محال العاديات و السلع السياحية أن

يقوموا ببناء الثقة و تحقيق رضا السائحين ومن ثم اكتساب ولائهم للابد. ومن هنا تم تقسيم الأبعاد علي النحو التالي:

أ- جودة العلاقة:

إن جودة العلاقة تعد عاملاً أساسياً في تقييم العلاقة و درجة إشباع حاجات و رغبات السائحين و مقابلة توقعاتهم، وكذلك تقوم جودة العلاقة بدور محوري في خلق ولاء للسائح.

وهناك أبعاد مختلفة تم استخدامها من قبل باحثي التسويق لقياس جودة العلاقة، و أوضح أن جودة العلاقة يجب أن تشمل علي بعدين: هما الثقة و الرضا.

■ ثقة السائح:

تُعد الثقة واحدة من الموضوعات الأكثر اتساعاً عبر مجالات مختلفة، تشمل الإدارة - الأقتصاد- الفلسفة- و علم النفس، وهناك تعريفات مختلفة للثقة، وقد لخص الثقة علي أنها " استعداد المستهلك للاعتماد علي خبراته للحكم علي سلوك منظمة ما في المستقبل". وتعد الثقة بعداً أساسياً لجودة العلاقة حيث يتعامل السائح مع محال العاديات و السلع السياحية فقط عندما يثق بوجود علاقة مميزة بينه و بين أصحاب محال العاديات و السلع السياحية و علي ما تقدم يتضح أن الثقة هي خاصية إنسانية تقوم علي أساس تقييم السمات الشخصية للطرف الأخرى كما أنها دوافع و سلوك، إن مستوي الثقة يختلف بشكل جوهري بين الأفراد علي أساس خصائص و عادات صنع قراراتهم الشخصية. وتعد الثقة عاملاً محورياً في نجاح أي علاقة و تقود المستهلك أو السائح علي المدى الطويل للوصول للولاء.

رضا السائح:

لقد حظي موضوع رضا العميل باهتمام كبير، ويعد رضا السائح ناتجا متوقعا من تطبيق عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة التي من خلالها يقدم محال العاديات و السلع السياحية (البازارات) منتجاته الملائمة لإشباع حاجات و رغبات السائحين. ويعرف رضا العميل علي أنه "شعور العميل بأن عملية الاستهلاك تشبع لديه بعض الحاجة، الرغبة، الهدف، وأن عملية الإشباع هذه ذات سعادة بالنسبة له"، وتعد العلاقة الإيجابية بين رضا السائح وولاء السائح محور أساسي لمفهوم إدارة العلاقة. حيث تعمل المنشأة من منطلق أن منفعة المستهلك يجب تحقيقها للوصول لمنفعة المنشأة، وعند الوصول لهذا المستوي يمكن الوصول لتحقيق رضا المستهلك، ويؤثر رضا المستهلك إيجابيا علي أبعاد كفاءة المنشأة وثقة المستهلك.

ونظراً لتأثير رضا القوي علي الولاء يجب علي المنشأة مراعاة عملية تفاعل المستهلك مع أداة المنشأة للوصول برضا السائح لدرجة الولاء، وبالتالي يجب علي محال العاديات و السلع السياحية تحسين أداء العاملين بها و التعامل معهم علي أنهم جزء من الخطط، ويعمل رضا السائح كمؤثر إيجابي في اتخاذ قرار الشراء من خلال خلق علاقة جيدة بين السائح و مقدم المنتج.

ب- الولاء:

يعتبر ولاء السائح الهدف الأكثر أهمية لتطبيق عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، ففي حين يمكن النظر للرضا علي أنه تقييم شخصي للتعامل سابق مع المنشأة أي أنه يمثل نظرة للماضي ويمثل الولاء نظرة المستقبل من خلال البقاء علي التعامل مع نفس المنشأة وتمثل الثقة الرابط بين الرضا و الولاء، و عرف ولاء السائح علي أنه: " الالتزام بقوة لإعادة شراء سلعة أو منتج مفضل بطريقة متناسقة في المستقبل". ويعني الولاء لم منتج معين

أن سلوك المستهلك يصبح مبرمجاً بشكل تام لشرء منتج معين بذاته عند الإحساس بالحاجة، وهذا هو السبب وراء تكرار الشراء علي الرغم من التأثيرات الموقفية و جهود التسويق التي يقوم بها المنافسون لتحويل السلوك.

ويُعد السائحين هم القوة الحقيقية لتحقيق النمو المربح، كما أن ولاء السائح يقود إلي تحقيق الأرباح، فمن الضروري للبائعين أن يحتفظوا بالسائحين ذوي الولاء والذين يساهمون في تحقيق أرباح طويلة الأجل لمحال العاديات و السلع السياحية.

وبصفه عامة فإن ولاء السائح هو الغرض النهائي الذي تسعى إليه محال العاديات و السلع السياحية (البازارات) من تطبيق عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة، وهذه الدراسة تبحث في قياس طبيعة العلاقة بين عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة والسلوك الشرائي للسائحين بأبعاده ولاء السائح مروراً بجودة العلاقة (تقة ورضا السائح) كوسيط وذلك باختيار مدي صحه أو خطأ فروض الدراسة.

تأثير عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة علي السلوك الشرائي للسائحين:

■ أولاً: تأثير الإعلان علي السلوك الشرائي للسائحين:

للإعلان دور فعال في التأثير علي السلوك الشرائي للسائحين من خلال الدور الذي يلعبه في تغيير المواقف السلبية لدي السائحين تجاه المنتجات التي تقدمها محال العاديات و السلع السياحية (البازارات) إلي مواقف إيجابية لدفعهم للتعامل معها و شراء منتجاتها التذكارية حيث يتميز الإعلان بسرعة انتشاره والتأثير علي سلوك السائحين و حثهم علي الشراء.

ويعتبر الإعلان يزيد من حرية السائح في إختيار المنتجات التي تشبع رغباته و حاجاته أكثر من غيرها وذلك من خلال:

١. مساعده للسائحين وذلك عن طريق إتباعه سياسة تمييز المنتجات التي تشبع بعض رغباته عن التي لا تشبع رغباته وتجعله يقبل أصناف توافقه.
 ٢. الإعلان هو المصدر الرئيسي للمعلومات الخاصه بالمنتج الموجود في السوق و التي يحتاج إليها السائح لإرشاده في عملية الشراء.
 ٣. الإعلان قوة تعليمية يؤثر علي أفكار الناس و ثقافتهم، فهو في سبيل إقناعهم يستخدم المنطق فيحملهم علي تعلم أشياء لم يكونوا يعلموها من قبل، فيقتعون بأهمية المنتج بالنسبة لهم و هذا ما يحملهم علي إيخاذ قرار الشراء.
 ٤. يهيب الإعلان للأفراد في المجتمع الحصول علي المنتجات بأيسر الطرق و أقل الأسعار و بالتالي يوفر عليهم الوقت و الجهد و هذا ما يسهل عليهم إيخاذ قرار الشراء بدون بذل جهد كبير.
- ويعتمد نجاح الإعلان بشكل أساسي علي محتوى الرسالة الإعلانية و الوسيلة الإعلانية المناسبة.
- **ثانياً : تأثير العلاقات العامة علي السلوك الشرائي للسائحين:**

تهدف العلاقات العامة لعمل علاقات مع السائحين لذلك تستطيع مجال العاديات و السلع السياحية (البازارات) الحصول علي مجموعة من السائحين الذين يصبحون بمرور الوقت زبائن مخلصين للمكان و ذلك عن طريق تكرار ذهاب السائحين لنفس المنطقة المضيفة وذلك من خلال توطيد الصلة بينهم و بين البازارات و أخذ آرائهم حول منتجاتها و إبداء رأيهم و تقديم النصح و الاقتراحات بهدف تحسين المنتج أو تقديم منتجات أخرى مناسبة لحاجاتهم و رغباتهم مما يجعل السائحين سوف يسعون لنشر أخبارها لكسب زبائن جدد و بالتالي تكسب الشهرة لها.

■ ثالثاً: تأثير البيع الشخصي علي السلوك الشرائي للسائحين:

يؤثر البيع الشخصي علي السلوك الشرائي للسائحين من خلال الاتصال وجهاً لوجه، فهو عبارة عن اتصال شفوي متبادل بين أصحاب محال العاديات و السلع السياحية (البازارات) و السائحين ،حيث يقوم أصحاب محال العاديات و السلع السياحية بمقابلة السائحين بمحاولة التأثير علي سلوكهم الشرائي لإتمام عملية الشراء، حيث يتميز البيع الشخصي بقدرة أصحاب البازارات و تغير المؤثرات المستخدمة أثناء المقابلة.

ويعتبر البيع الشخصي عنصر فعال من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة و ذلك لإعتماد علي أصحاب محال العاديات و السلع السياحية الذين يقومون بأنشطتهم بشكل مباشر علي المستهلكين و هذا ما يؤثر علي سلوكهم الشرائي من خلال:

١. الاتصال المباشر بهم و هذا يساعد أصحاب محال العاديات و السلع السياحية من إيصال الفكرة للسائحين و بالتالي أقتناعهم علي اتخاذ قرار الشراء.

٢. الأجابة علي جميع الإستفسارات: و هذا لان السائح يكون وجها لوجه مع البائع ما يجعله يقوم بطرح إستفسارات حول المنتج و عندما يحصل علي ما يريد خاصة إذا كان مقتنع ،يقوم عملية الشراء.

٣. تقديم المعلومات الكافية وعملية النصح و الإرشاد للمستهلكين حيث أن السائح و البائع يكونا وجها لوجه يقدم له كل المعلومات الخاصة بالمنتج وهذا ما يدفع السائح بإتخاذ قرار الشراء.

٤. تقديم خدمات ما بعد البيع.

٥. تحقيق عملية متبادلة.

■ رابعاً: تأثير تنشيط المبيعات علي السلوك الشرائي
للسائحين:

لتنشيط المبيعات دور فعال في التأثير علي السلوك الشرائي للسائحين من خلال احتوائه علي مجموعة متنوعة من الأدوات التي تقدمها أصحاب مجال العاديات و السلع السياحية للسائحين كحافز علي المدى القصير لشراء منتجات للتسريع في عملية الشراء أو زيادة كمية المبيعات، و الغرض من التنشيط هو التأثير علي السلوك الشرائي، وجذب عملاء جدد، والحفاظ علي العملاء الحاليين، و منح حوافز أكثر للسائحين الذين يستخدمون المنتجات المنافسة.

حيث أن تنشيط المبيعات يحتوي علي مجموعة من الأدوات مثل:

١. العينات المجانية: حيث أن العينات المجانية التي تمنح للسائحين تحفيزهم و تدفعهم لإتخاذ قرار الشراء.

٢. الكوبونات: حيث أن السعر يلعب دور مهم في عملية الشراء فالكثير من السائحين مستعدين لتغيير ماركاتهم مقابل سعر منخفض.

٣. الهدايا: إن السائحين يتأثرون بالهدايا و بالتالي فإن السائحين يزيد لولائه للبازار صاحب الهدية عن طريق زيادة شراءه لمنتجاتهم بفضل توفر صورة جيدة في ذهنه عنها.

٤. المسابقات: حيث أن السائح يزيد في كمية الاستهلاك لمنتج معين وذلك من أجل توفير شروط المسابقة.

■ خامساً: تأثير التسويق المباشر علي السلوك الشرائي
للسائحين:

للتسويق المباشر أهمية كبيرة في التأثير علي السلوك الشرائي للسائحين من خلال الاتصال و التفاعل المباشر مع العملاء وبشكل مستمر مما يساعد علي تلبية حاجاتهم، و رغباتهم

بأقل جهد ووقت ممكنين، و التحديد الدقيق للعملاء المستهدفين، و
إدامة علاقة طويلة الأمد مع العملاء، مما يؤدي إلي حصول محال
العاديات والسلع السياحية علي ثقة و رضا السائحين تجاه منتجاتها
من ثم الولاء.

منهجية البحث:

مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من السائحين و الزائرين لمدينة
شرم الشيخ وتحديدًا أماكن بيع العاديات والسلع السياحية والهدايا
التذكارية في المناطق المختلفة بمدينة شرم الشيخ. يعتبر مجتمع
الدراسة مجتمعًا غير محدود يصعب حصره، بناءً علي ذلك تم
تطبيق معادلة العينة للمجتمع الغير محدود (معادلة ستيفن
ثامبسون) وبتطبيق المعادلة تم توزيع عدد ٤٥٠ استمارة استبيان
على السادة السائحين و الزائرين لمدينة شرم الشيخ وتحديدًا أماكن
بيع العاديات والسلع السياحية والهدايا التذكارية في المناطق
المختلفة بمدينة شرم الشيخ، وكان إجمالي الاستثمارات الصالحة
للتحليل ٣٧٨ استمارة استبيان بنسبة ٨٤% من إجمالي
الاستثمارات التي تم توزيعها.

أداة البحث الميداني:

اعتمدت الدراسة الحالية علي استقصاء العلاقة بين تطبيق
الاتصالات التسويقية المتكاملة في محال العاديات والسلع السياحية
والسلوك الشرائي للسائحين. اشتملت الاستبانة علي ثلاثة أقسام
رئيسية، تضمن الأول منها: البيانات الشخصية لأفراد عينة
الدراسة. بينما اشتمل القسم الثاني مجموعة من الاسئلة المتعلقة
بموضوع الدراسة. شمل القسم الثالث العبارات التوضيحية التي
يتحقق من الاجابة عليها الهدف من الدراسة، وفيما يلي يتم إيضاح
المحاور الرئيسية التي تقيس متغيرات الدراسة :

- **المحور الأول:** محور العاديات والسلع السياحية الأكثر رواجاً واشتمل ذلك المحور علي ١٠ عبارات
 - **المحور الثاني:** محور الإعلان واشتمل ذلك المحور علي ٥ عبارات
 - **المحور الثالث:** محور البيع الشخصي واشتمل ذلك المحور علي ٤ عبارات
 - **المحور الرابع:** محور التسويق المباشر واشتمل ذلك المحور علي ٥ عبارات.
 - **المحور الخامس:** محور العلاقات العامة واشتمل ذلك المحور علي ٤ عبارات.
 - **المحور السادس:** محور تنشيط المبيعات واشتمل ذلك المحور علي ٥ عبارات.
 - **المحور السابع:** محور السلوك الشرائي للسائحين واشتمل ذلك المحور علي ٩ عبارات.
- صيغت الإجابات بالمحور الأول على مقياس ثنائي، إذ اعطيت خيارين هي (نعم - لا) و مقياس ثلاثي وتم وضع ٣ خيارات (دائماً - أحياناً - نادراً)، وتم تصنيف درجات المقاييس المستخدمة في الدراسة على النحو التالي:
- جدول (١): مقياس الإجابة على فقرات الاسئلة

| ثلاثي | | | ثنائي | | المقياس |
|-------|-----------|-----|-------|-----|---------|
| لا | الي حد ما | نعم | لا | نعم | التصنيف |
| ١ | ٢ | ٣ | ١ | ٢ | الدرجة |

- حساب المدى الثنائي = $2 \setminus (1 - 2) = 0.50$
- حساب المدى الثلاثي = $3 \setminus (1 - 3) = 0.66$

وقد صيغت الإجابات على مقياس خماسي، إذ اعطيت خمسة خيارات هي (موافق بشدة - موافق - لا أعرف - غير موافق - غير موافق بشدة)، وتم تصنيف درجات المقياس الخماسي المستخدم في الدراسة على النحو التالي:
جدول (٢): مقياس الإجابة على فقرات الاسئلة

| التصنيف | موافق بشدة | موافق | لا أعرف | غير موافق | غير موافق بشدة |
|---------|------------|-------|---------|-----------|----------------|
| الدرجة | ٥ | ٤ | ٣ | ٢ | ١ |

■ حساب المدى = $(5 - 1) \div 5 = 0.80$

النتائج والمناقشة:

ثبات الاستقصاء:

جدول (٣): قيم معامل ثبات ألفا كرونباخ للاستبيان

| عدد العبارات | معامل ألفا |
|--------------|------------|
| ٤٢ | ٠.٨٩ |

يتضح من جدول (٣) ان معاملات الثبات باستخدام معامل ألفا - كرونباخ تراوحت ما بين (٠.٦٨ - ٠.٩١) و أن الدرجة الكلية ٠.٨٩ وهي معاملات موجب تزيد عن المعدل السائد (٧٠%)، مما يشير أيضا إلى أن الاستبيان على قدر مناسب من الثبات، وبالتالي من الممكن استخدامه للعينة موضوع الدراسة.

التحليل الوصفي لمحاوَر البحث:

أولا: البيانات الديموجرافية:

جدول (٤): تحليل البيانات الشخصية للسائحين و الزائرين

العلاقة بين تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة وزيادة السلوك
الشرائي للسائمين "بالتطبيق على مجال العاديات و السلع السياحية

| الترتيب | التكرارات و النسب المئوية | | المتغير | |
|---------|---------------------------|-----|-----------------|----------|
| | % | ت | | |
| ١ | ٦٠.١ | ٢٢٧ | أنثي | - الجنس |
| ٢ | ٣٩.٩ | ١٥١ | ذكر | |
| % | | ٣٧٨ | المجموع | |
| ٤ | ٠ | ٠ | أقل من ٢٥ | - السن |
| ١ | ٧٣.٨ | ٢٧٩ | ٢٥ - ٤٥ | |
| ٢ | ١٤.٨ | ٥٦ | أكبر من ٤٥ - ٦٥ | |
| ٣ | ١١.٤ | ٤٣ | أكبر من ٦٥ | |
| % | | ٣٧٨ | المجموع | |
| ٢ | ٢١.٩ | ٨٣ | متوسط | - المؤهل |
| ٣ | ١٢.٢ | ٤٦ | فوق | |

| | | | | |
|---|------|-----|----------------|-----------|
| | | | متوسط | الدراسي |
| ١ | ٥٦.١ | ٢١٢ | جامعي | |
| ٤ | ٩.٨ | ٣٧ | دراسات عليا | |
| % | | ٣٧٨ | | المجموع |
| ٢ | ٣٠.٢ | ١١٤ | مصري | الجنسية - |
| ١ | ٦٩.٨ | ٢٦٤ | أجنبي | |
| % | | ٣٧٨ | | المجموع |

يتضح من الجدول السابق (٤) الذي يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة وفقا لمتغير النوع، ان معظم أفراد عينة الدراسة عينة الدراسة هم من الاناث حيث بلغت نسبتهم ٦٠.١ % ، بينما بلغت نسبة الذكور ٣٩.٩ %، تتضح من تلك النتيجة أن الاناث تفضل شراء العاديات والسلع السياحية والهدايا التذكارية بشكل أكبر عن الذكور.

بالنسبة لمتغير السن، يوضح الجدول أن الفئة العمرية (٢٥-٤٥) سنة هي الأكثر تواجدا محال العاديات والسلع السياحية والهدايا التذكارية بنسبة ٧٣.٨ %، يليها فئة (أكبر من ٤٥ إلى ٦٥) سنة بنسبة ١٤.٨ %، ثم الفئة العمرية (أكبر من ٦٥) سنة بنسبة ١١.٤ % . يتضح من النتيجة أن الفئة العمرية الأكبر هي من فئة الشباب. لذا يجب الاهتمام بالعاديات والسلع السياحية والهدايا التذكارية التي تتناسب مع تلك الفئة واختيار اتصالات تسويقية متكاملة وتتناسب معهم.

كما يوضح توزيع افراد عينة الدراسة وفقا لمتغير المؤهل الدراسي ، ان معظم افراد عينة الدراسة هم من المؤهلات الجامعية حيث بلغت نسبتهم ٥٦.١ % ، بينما مؤهلات المتوسط بلغت نسبتهم ٢١.٩ % ، بينما جاءت من هم بمؤهل فوق متوسط في الترتيب الثالث بلغت نسبتهم ١٢.٢ % ، بينما جاءوا من حاملي الماجستير و الدكتوراه في الترتيب الاخير وبلغت نسبتهم ٩.٨ % . مما يوضح أن الفئة الأكبر لأصحاب المؤهلات العليا.

يتضح من الجدول السابق أيضا والذي يوضح توزيع افراد عينة الدراسة وفقا لمتغير الجنسية، ان معظم افراد عينة الدراسة من الأجانب حيث جاءت نسبتهم ٦٩.٨ % ، بينما بلغت نسبة المصريين ٣٠.٢ % .

ثانياً: تحليل نتائج استمارة الإستبيان:

جدول (٥) إقبال السائحين على شراء بعض العاديات والسلع السياحية

| لا | | نعم | |
|------|------|------|-----|
| ت | % | ت | % |
| ٢٨.٨ | ١٠.٩ | ٧١.٢ | ٢٦٩ |

تبين من الجدول (٥) بالنسبة لإجابات الزائرين والسائحين أن (٧١.٨%) منهم قام بشراء بعض العاديات والسلع السياحية من قبل، بينما أكد (٢٨.٨%) من الزائرين أنهم لم يقوموا بشراء بعض العاديات والسلع السياحية من قبل. أرجع الزائرين والسائحين أسباب عدم شراء العاديات والسلع السياحية من قبل إلى:

- تلك الزيارة هي الزيارة الأولى لهم
- ارتفاع ثمن الهدايا وخاصة الأثرية.
- رغبتهم في اقتناء نماذج أصلية
- عدم درايتهم بأماكن التسوق في المدينة

- عدم اهتمامهم بشراء هدايا
- التزامهم بميزانية محددة للرحلة السياحية
- بعد أماكن التسوق عن أماكن الإقامة

جدول (٦)

الأماكن الأكثر شهرة لشراء العاديات والسلع السياحية في مدينة شرم الشيخ

| المنطقة | التكرار | النسبة (%) |
|--|---------|------------|
| خليج نعمة | ٧٧ | ٢٨.٦٣ |
| السوق القديم | ١١٣ | ٤٢ |
| ميدان سوهو | ٦٤ | ٢٣.٧٩ |
| متحف شرم الشيخ الدولي | ٣ | ١.١٢ |
| الفنادق والمنتجات | ١١ | ٤.٠٩ |
| متاجر خاصة ببيع العاديات والسلع السياحية | ١ | ٠.٣٧ |
| المجموع | ٢٦٩ | ١٠٠% |

ن = ٢٦٩

تبين من الجدول (٦) بالنسبة لإجابات الزائرين بخصوص الأماكن الأكثر شهرة لشراء العاديات والسلع السياحية في مدينة شرم الشيخ أن السوق القديم هي الأشهر بعدد (١١٣) فرداً و بنسبة (٤٢%)، كما جاءت آراء المستطلعين أن خليج نعمة في المرتبة الثانية جيد بعدد (٧٧) فرداً و بنسبة (٢٨.٦%)، ثم يليها ميدان سوهو في المرتبة الثالثة بعدد (٦٤) فرداً و بنسبة (٢٣.٧%)، بينما يري (١١) من المستطلعين و بنسبة (٤.٠٩%) أن الفنادق والمنتجات يمكن شراء العاديات والسلع السياحية منها. تشير تلك النتيجة إلى أهمية زيادة الأنشطة الترويجية والتسويقية بأماكن بيع العاديات والسلع السياحية.

جدول (٧) آلية تعرف السائحين والزائرين علي أماكن بيع العاديات والسلع السياحية

| المنطقة | التكرار | النسبة (%) |
|---|---------|------------|
| شركات السياحة (مرافقي المجموعات السياحية) | ١١١ | ٤١.٢٦ |
| المرشد السياحي | ٧٦ | ٢٨.٢٥ |
| مواقع الانترنت | ٩ | ٣.٣٥ |
| الإعلانات التي توزع بالفنادق والمنتجعات | ١٢ | ٤.٤٦ |
| إعلانات الطرق | ٧ | ٢.٦٠ |
| أفلام دعائية في القنوات الدولية | ٦ | ٢.٢٣ |
| الصدقة | ٣٣ | ١٧.٨٤ |
| المجموع | ٢٦٩ | %١٠٠ |

ن=٢٦٩

تبين من الجدول (٧) بالنسبة لإجابات أفراد عينة الدراسة بخصوص آلية تعرف السائحين والزائرين علي أماكن بيع العاديات والسلع السياحية أنه تعرف السائحين والزائرين علي أماكن بيع العاديات والسلع السياحية عن طريق شركات السياحة (مرافقي المجموعات السياحية) بعدد (١١١) فرداً و بنسبة (٤١.٢%)، كما جاءت آراء المستطلعين أنه يتم تعرف السائحين والزائرين علي أماكن بيع العاديات والسلع السياحية عن طريق المرشد السياحي في المرتبة الثانية بعدد (٧٦) فرداً و بنسبة (٢٨.٢٥%)، ثم يليها آراء المستطلعين تعرف السائحين والزائرين علي أماكن بيع العاديات والسلع السياحية عن طريق بعدد (٣٣)

فرداً و بنسبة (١٧.٨%). توضح النتائج عدم وجود آلية واضحة وممنهجة للتسويق أماكن بيع العاديات والسلع السياحية. جدول (٨) النسب المئوية و التكرارات والمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور العاديات والسلع السياحية الأكثر رواجاً

| م | الأسئلة | الإستجابة | | | النسبة المئوية | الانحراف المعياري | التكرار |
|---|--|-----------|---------|--------|----------------|-------------------|---------|
| | | دائماً | أحياناً | نادراً | | | |
| ١ | المشغولات الفضية والذهبية | ك | ٥٣ | ٣١٣ | ١٢ | ٢.١١ | ٧٠١ |
| | | % | ١٤.٠٢ | ٨٢.٨٠ | ٣.١٧ | | |
| ٢ | المصنوعات الجلدية | ك | ٢٧ | ٩٤ | ٢٥٧ | ١.٣٩ | .٧٣٣ |
| | | % | ٧.١٤ | ٢٤.٨٦ | ٦٧.٩٨ | | |
| ٣ | الأشغال اليدوية | ك | ٣٠٩ | ٥٤ | ١٥ | ٢.٧٨ | .٦٨٠ |
| | | % | ٨١.٧٤ | ١٤.٢٨ | ٣.٩٦ | | |
| ٤ | المشغولات الزجاجية | ك | ٨ | ١٩ | ٣٥١ | ١.٠٩ | .٦٣٤ |
| | | % | ٢.١١ | ٥.٠٢ | ٩٢.٨٥ | | |
| ٥ | العطور ذات الطابع الشرقي | ك | ٦٩ | ٢٤٥ | ٤٦ | ١.٩٧ | .٧٧٥ |
| | | % | ١٨.٢٥ | ٦٤.٨١ | ١٢.١٦ | | |
| ٦ | المصنوعات من البرديات | ك | ٣١١ | ٥٨ | ٩ | ٢.٨٠ | .٧٩٦ |
| | | % | ٨٢.٢٧ | ١٥.٣٤ | ٢.٣٨ | | |
| ٧ | المنتجات النحاسية | ك | ١٠٢ | ١١١ | ١٦٥ | ١.٨٣ | .٥٧٧ |
| | | % | ٢٦.٩٨ | ٢٩.٣٦ | ٤٣.٦٥ | | |
| ٨ | المصنوعات الفطنية مثل الأزياء ذات الألوان والأشكال الفرعونية | ك | ٢٢٣ | ١٥٤ | ١ | ٢.٥٩ | .٨٤٨ |
| | | % | ٥٨.٩٩ | ٤٠.٧٤ | ٠.٢٦ | | |
| ٩ | المشغولات والحلي | ك | ٤٤ | ٦٨ | ٢٦٦ | ١.٤١ | .٥١٠ |
| | | % | ١١.٦٤ | ١٧.٩٨ | ٧٠.٣٧ | | |

العلاقة بين تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة وزيادة السلوك
الشرائي للسائحين بالتطبيق علي مجال العاديات و السلع السياحية

| | | | | | | | | |
|------|------|------|----------------------|-------|------|---|--|----|
| | | | | | | | المصنوعة من الأحجار الكريمة والمعادن أو الأحجار الصناعية | |
| | | | ٣١٣ | ٥٢ | ١٣ | ك | المصنوعات السمعية والبصرية المتعلقة بالمعلم السياحية والآثار المصرية والحرف اليديوية أو الفن الشعبي | |
| ٩ | .٦٦٣ | ١.٢١ | ٨٢.٨٠ | ١٣.٧٥ | ٣.٤٣ | % | | ١٠ |
| ١.٩٢ | | | المتوسط العام للمحور | | | | | |

ك = تكرارات

تبين من الجدول السابق (٨) بالنسبة لإجابات أفراد عينة الدراسة السائحين و الزائرين لمدينة شرم الشيخ وتحديدًا أماكن بيع العاديات والسلع السياحية والهدايا التذكارية في المناطق المختلفة بمدينة شرم الشيخ أنه يشتري أفراد عينة الدراسة دائمًا المصنوعات من البرديات بمتوسط (٢.٨٠)، والأشغال اليدوية بمتوسط (٢.٧٨)، و المصنوعات القطنية مثل الأزياء ذات الألوان والأشكال الفرعونية بمتوسط (٢.٥٩).

في سياق آخر، يشتري غالبًا السائحين و الزائرين لمدينة شرم الشيخ وتحديدًا أماكن بيع العاديات والسلع السياحية والهدايا التذكارية في المناطق المختلفة بمدينة شرم الشيخ المشغولات الفضية والذهبية بمتوسط (٢.١١)، العطور ذات الطابع الشرقي

بمتوسط (١.٩٧). بالإضافة الى ذلك، يشتروا غالبا المنتجات النحاسية بمتوسط (١.٨٣).
علي وجه آخر، يشتري غالبا السائحين و الزائرين لمدينة شرم الشيخ نادرا المشغولات والحلي المصنوعة من الأحجار الكريمة والمعادن أو الأحجار الصناعية بمتوسط (١.٤١). كما يشتروا نادرا المصنوعات الجلدية بمتوسط (١.٣٩)، المصنفات السمعية والبصرية المتعلقة بالمعالم السياحية والآثار المصرية والحرف اليدوية أو الفن الشعبي بمتوسط (١.٢١)، أخيرا، المشغولات الزجاجية بمتوسط (١.٠٩).
جدول (٩) النسب المئوية و التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور الإعلان

**العلاقة بين تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة وزيادة السلوك
الشرائي للسائحين بالتطبيق علي مجال العاديات و السلع السياحية**

| الترتيب | المؤشرات الإحصائية | | درجة التكرار و النسبة المئوية | | | | | العبارة | م | |
|---------|--------------------|----------------|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|---------|---|--|
| | الإحراق المعياري | المؤسب الحسائي | موافق | موافق | محايد | غير | غير | | | |
| | | | بشدة | بشدة | بشدة | موافق | موافق | | | |
| ٣ | .٩٩٦ | ٢.٣٥ | ٢٤ | ٢٤ | ٦٠ | ٢٢٢ | ٤٨ | ك | ١ | تعرفت علي مجال العاديات و السلع السياحية من خلال الإعلانات بالمواقع السياحية |
| | | | ٦.٣ | ٦.٣ | ١٥.٩ | ٥٨.٧ | ١٢.٧ | % | | |
| ٢ | ١.٤١٥ | ٢.٩٤ | ٧٨ | ٧٢ | ٣٦ | ١٣٢ | ٦٠ | ك | ٢ | لافتات متاجر العاديات و السلع السياحية اجتذبت انتباهك للشراء من قبل |
| | | | ٢٠.٦ | ١٩ | ٩.٥ | ٣٤.٩ | ١٥.٩ | % | | |
| ٥ | .٨١٤ | ١.٦٨ | ٠ | ١٢ | ١٢ | ١٨٦ | ١٦٨ | ك | ٣ | تعرفت علي العروض الجديدة و |
| | | | ٠ | ٣.٢ | ٣.٢ | ٤٩.٢ | ٤٤.٤ | % | | |

| | | | | | | | | | الخصومات عن منتجات العاديات والسلع السياحية، من خلال الإعلانات على الانترنت | | |
|---|-------|------|-----------------------|------|----|------|------|---|---|---|--|
| | | | ١٢٠ | ٤٢ | ٧٢ | ٩٠ | ٥٤ | ك | الرسالة التي تعرضها الإعلانات واضحة و سهلة الفهم | ٤ | |
| ١ | ١.٤٦٥ | ٣.٢٢ | ٣١.٧ | ١١.١ | ١٩ | ٢٣.٨ | ١٤.٣ | % | | | |
| | | | ١٢ | ٠ | ٠ | ٢١٠ | ١٥٦ | ك | إعلانات محل العاديات و السلع السياحية المطبوعة مميزة و جذابة | ٥ | |
| ٤ | ٠.٧٧٤ | ١.٦٨ | ٣.٢ | ٠ | ٠ | ٥٥.٦ | ٤١.٣ | % | | | |
| - | ١.٠١ | ٢.٣٧ | المتوسط الحسابي العام | | | | | | | | |

ك = تكرارات ن = ٣٧٨

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة إجاباتهم كانت محايدة على عبارتين عبارات المحور الأول (الاعلان)، والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها وفقاً لأعلى قيم

للمتوسط، ووفقاً لأقل قيم للانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط كما يلي:-

• عبارة " الرسالة التي تعرضها الإعلانات واضحة و سهلة الفهم" بمتوسط حسابي (٣.٢٢)، وهو متوسط حسابي متوسط لأنه واقع بين (٢.٦١ - ٣.٤٠).

• عبارة " لافتات متاجر العاديات والسلع السياحية اجتذبت انتباهك للشراء من قبل" بمتوسط حسابي (٢.٩٤)، وهو متوسط حسابي متوسط لأنه واقع بين (٢.٩٤ - ٣.٤٠).

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة لم يوافقوا على عبارة من عبارات المحور الأول (الاعلان)، وهي:-

• عبارة " تعرفت على محال العاديات والسلع السياحية من خلال الإعلانات بالمواقع السياحية" بمتوسط حسابي (٢.٣٥)، وهو متوسط حسابي ضعيف حيث أنه يقع في الفئة (١.٨١ إلى ٢.٦٠). تتفق تلك النتيجة مع الدليمي (٢٠١٥) أن تكمن أهمية الاعلان بالنسبة لمحال العاديات و السلع السياحية (البازارات) في أنها وسيلة فعالة لإبراز منتجاتها من خلال الترويج لها و لفت انتباه السائحين و زيادة اهتمامهم بإعطاء كافة المعلومات اللازمة بما تؤثر ايجابيا على حجم المبيعات.

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة لم يوافقوا بشدة على باقي عبارات المحور الأول (الاعلان)، والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها وفقاً لأعلى قيم للمتوسط، ووفقاً لأقل قيم للانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط كما يلي:-

• عبارة " إعلانات محال العاديات و السلع السياحية المطبوعة مميزة و جذابة" بمتوسط حسابي (١.٦٨)، وهو متوسط حسابي ضعيف جدا حيث أنه يقع في الفئة (١ إلى ١.٨٠).

• عبارة " تعرفت على العروض الجديدة و الخصومات عن منتجات العاديات والسلع السياحية، من خلال الإعلانات على

الانترنت " بمتوسط حسابي (١.٦٨)، وهو متوسط حسابي ضعيف جدا حيث أنه يقع في الفئة (١ إلى ١.٨٠) .
جدول (١٠) النسب المئوية و التكرارات والمتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحور البيع الشخصي

| الترتيب | المؤشرات الإحصائية | | درجة التكرار و النسبة المئوية | | | | | العبارة | م | |
|---------|--------------------|-----------------|-------------------------------|-------|-------|-----------|----------------|---------|--|---|
| | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | | |
| ٢ | .٩٦٨ | ٢.٦٢ | ١٢ | ٥٤ | ١٣٢ | ١٣٨ | ٤٢ | ك | يرحس الباعة على شرح منتجاتهم بشكل مفهوم ومغري إقناعك بالشراء | ١ |
| | | | ٣.٢ | ١٤.٣ | ٣٤.٩ | ٣٦.٥ | ١١.١ | % | | |
| ٤ | .٨٣١ | ٢.٢٤ | ٠ | ٢٤ | ١١٤ | ١٦٨ | ٧٢ | ك | أبدي البائع لطفاً في التعامل معك وقام بمشاركتك في الاختيار | ٢ |
| | | | ٠ | ٦.٣ | ٣٠.٢ | ٤٤.٤ | ١٩ | % | | |
| ١ | .٩٦٨ | ٣.٧٨ | ١.٠٢ | ١٣٢ | ١.٠٢ | ٤٢ | ٠ | ك | يعرض الباعة | ٣ |
| | | | ٢٧ | ٣٤.٩ | ٢٧ | ١١.١ | ٠ | % | | |

**العلاقة بين تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة وزيادة السلوك
الشرائي للسائحين بالتطبيق علي مجال العاديات و السلع السياهية**

| | | | | | | | | | | |
|---|-------|------|-----------------------|-----|------|------|-----|---|---|---|
| | | | | | | | | | مميزات منتجاتهم بشكل مبسط ومفهوم يجذبك للشراء | |
| | | | ٠ | ١٨ | ١٦٢ | ١٨٦ | ١٢ | ك | يتميز الباعة بالأمانة والمصداقية في التعامل معك | ٤ |
| ٣ | ٠.٦٤٠ | ٢.٤٩ | ٠ | ٤.٨ | ٤٢.٩ | ٤٩.٢ | ٣.٢ | % | | |
| - | ٠.٨٧٦ | ٢.٧٨ | المتوسط الحسابي العام | | | | | | | |

ك = تكرارات ن = ٣٧٨

يتضح أن اجابات أفراد عينة الدراسة محايدة على عبارات المحور الثاني (البيع الشخصي) بمتوسط حسابي عام (٢.٧٨ من ٥) وهو ضعيف حيث أنه يقع في الفئة (١.٨١ إلى ٢.٦٠). توضح تلك النتيجة عدم الرضا الكامل للسائحين عن مستوى أداء البيع الشخصي بمحال بيع الهدايا التذكارية.

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يوافقوا على عبارة من عبارات المحور الثاني (البيع الشخصي)، وهي:-

• عبارة " **يعرض الباعة مميزات منتجاتهم بشكل مبسط ومفهوم يجذبك للشراء** " بمتوسط حسابي (٣.٧٨)، وهو متوسط حسابي كبير حيث أنه يقع في الفئة (٣.٤١ إلى ٤.٢٠).

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة إجاباتهم كانت محايدة على عبارة واحدة من عبارات المحور الثاني (البيع الشخصي)، وهي كما يلي:-

• عبارة " يحرص الباعة على شرح منتجاتهم بشكل مفهوم ومغري إقناعك بالشراء " بمتوسط حسابي (٢.٦٢)، وهو متوسط حسابي متوسط لأنه واقع بين (٢.٦١ - ٣.٤٠) . في هذا السياق، يجب التأكيد أن يعد البيع الشخصي عنصر ذو أهمية من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة لاعتماده علي الاتصال المباشر و الإقناع و المقابلة، (الصيداوي،٢٠١٨).

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة لم يوافقوا على بعض عبارات المحور الثاني (البيع الشخصي)، والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها وفقاً لأعلى قيم للمتوسط، ووفقاً لأقل قيم للانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط كما يلي:-

• عبارة " يتميز الباعة بالأمانة والمصداقية في التعامل معك " بمتوسط حسابي (٢.٤٩)، وهو متوسط حسابي ضعيف حيث أنه يقع في الفئة (١.٨١ إلى ٢.٦٠) .

• عبارة " أبدي البائع لطفاً في التعامل معك وقام بمشاركتك في الاختيار " بمتوسط حسابي (٢.٢٤)، وهو متوسط حسابي ضعيف حيث أنه يقع في الفئة (١.٨١ إلى ٢.٦٠) .

جدول (١١) النسب المئوية و التكرارات و المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور التسويق المباشر

| الترتيب | المؤشرات الإحصائية | | درجة التكرار و النسبة المئوية | | | | | العبارة | م |
|---------|--------------------|-----------------|-------------------------------|-------|-------|-----------|----------------|---------------|---|
| | الأمراء المعياري | المتوسط الحسابي | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | |
| | | | ١٤٤ | ١٤٤ | ٤٢ | ٤٢ | ٦ | | |
| ١ | ١.٠٤٠ | ٤.٠٠ | ٣٨.١ | ٣٨.١ | ١١.١ | ١١.١ | ١.٦ | ك % | ١ |
| | | | | | | | | استطعت الحصول | |

**العلاقة بين تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة وزيادة السلوك
الشرائي للسائحين بالتطبيق علي مجال العاديات و السلع السياحية**

| | | | | | | | | | | |
|---|-------|------|------|------|-----|------|------|---|--|---|
| | | | | | | | | | علي المعلومات التي تحتاج معرفة عن منتج معين بشكل سريع | |
| ٢ | ١.٢٦٨ | ٣.٦٠ | ٢٠.٤ | ١٥٠ | ٢٤ | ٠ | ٠ | ك | تحرص مجال العاديات والسلع السياحية علي تقديم خصم خاص للفوج السياحي | ٢ |
| | | | ٥٤ | ٣٩.٧ | ٦.٣ | ٠ | ٠ | % | | |
| ٤ | .٧٨٧ | ١.٧٨ | ٠ | ٢٤ | ١٢ | ١٩٨ | ١٤٤ | ك | تلقيت رسالة من البريد الإلكتروني خاص بك علي عروض سعرية مغرية ومميزة من قبل | ٣ |
| | | | ٠ | ٦.٣ | ٣.٢ | ٥٢.٤ | ٣٨.١ | % | | |
| ٣ | .٧٢٦ | ١.٨٣ | ٠ | ٢٤ | ٠ | ٢٤٠ | ١١٤ | ك | تعرفت | |
| | | | ٠ | ٦.٣ | ٠ | ٦٣.٥ | ٣٠.٢ | % | علي أهم | ٤ |

| منتجات محل العاديات والسلع السياحية، من خلال نشرات مصورة أو كتيبات من شركات السياحة | ك | ١٥٦ | ١٨٦ | ٢٤ | ١٢ | ٠ | ١.٧٥ | ٠.٨٣٦ | ٥ |
|---|---|------|------|-----|-----|---|------|-------|---|
| قمت بمتابعة مواقع البيع الإلكترونية لأي متجر من متاجر العاديات والسلع السياحية من قبل | % | ٤١.٣ | ٤٩.٢ | ٦.٣ | ٣.٢ | ٠ | ٢.٥٩ | ٠.٨٨٤ | - |
| المتوسط الحسابي العام | | | | | | | | | |

ك = تكرارات = ٣٧٨ ن

يتضح أن اجابات أفراد عينة الدراسة محايدة على عبارات المحور الثالث (التسويق المباشر) بمتوسط حسابي عام (٢.٥٩ من ٥) وهو ضعيف حيث أنه يقع في الفئة (١.٨١ إلى ٢.٦٠).
يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يوافقوا على عبارتين من عبارات المحور الثالث (التسويق المباشر)، والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها وفقاً لأعلى قيم

للمتوسط، ووفقاً لأقل قيم للانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط كما يلي:-

• عبارة " استطعت الحصول على المعلومات التي تحتاج معرفتها

عن منتج معين بشكل سريع " بمتوسط حسابي (٤.٠٠)، وهو متوسط حسابي كبير حيث أنه يقع في الفئة (٣.٤١ إلى ٤.٢٠).

• عبارة " تحرص محال العاديات والسلع السياحية على تقديم

خصم خاص للفوج السياحي" بمتوسط حسابي (٣.٦٠)، وهو متوسط حسابي كبير حيث أنه يقع في الفئة (٣.٤١ إلى ٤.٢٠).

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة لم يوافقوا على عبارة من عبارات المحور الثالث (التسويق المباشر)، وهي:-

• عبارة " تعرفت على أهم منتجات محل العاديات والسلع

السياحية، من خلال نشرات مصورة أو كتيبات من شركات السياحة" بمتوسط حسابي (١.٨٣)، وهو متوسط حسابي ضعيف حيث أنه يقع في الفئة (١.٨٠ إلى ٢.٦٠).

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة لم يوافقوا بشدة على باقي عبارات المحور الثالث (التسويق المباشر)، والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها وفقاً لأعلى قيم

للمتوسط، ووفقاً لأقل قيم للانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط كما يلي:-

• عبارة " تلقيت رسالة من البريد الإلكتروني خاص بك على

عروض سعرية مغرية ومميزة من قبل " بمتوسط حسابي (١.٧٨)، وهو متوسط حسابي ضعيف جداً حيث أنه يقع في الفئة (١.٠٠ إلى ١.٨٠).

• عبارة " قمت بمتابعة مواقع البيع الإلكتروني لأي متجر من

متاجر العاديات والسلع السياحية من قبل " بمتوسط حسابي (١.٧٥)، وهو متوسط حسابي ضعيف جداً حيث أنه يقع في الفئة (١.٠٠ إلى ١.٨٠).

جدول (١٢) النسب المئوية و التكرارات والمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور العلاقات العامة

| الترتيب | المؤشرات الإحصائية | | درجة التكرار و النسبة المئوية | | | | | العبرة | | م |
|---------|--------------------|-----------------|-------------------------------|-------|-------|-----------|----------------|------------|--|---|
| | الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | | |
| | | | | | | | | موافق بشدة | موافق | |
| ٢ | ١.١٣٨ | ٣.١٠ | ٤٢ | ١٢٠ | ٦٦ | ١٣٢ | ١٨ | ك | جنت بتوصية من زوار سابقين بجودة المنتجات لمكان معين من محال العاديات والسلع سياحية | ١ |
| ٤ | ١.١٧٧ | ٢.٦٠ | ٢٤ | ٨٤ | ٤٨ | ١٦٢ | ٦٠ | ك | تحرص الباعة علي معرفة أرائك عن المنتجات المقدمة | ٢ |
| ٣ | ٠.٨٤٣ | ٢.٦٣ | ١٢ | ٣٦ | ١٥٠ | ١٦٢ | ١٨ | ك | تقدم محال العاديات و السلع السياحية | ٣ |

**العلاقة بين تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة وزيادة السلوك
الشرائي للسائحين بالتطبيق علي مجال العاديات و السلع السياحية**

| منتجات التي تتناسب مع احتياجاتك و رغباتك | ك | ٠ | ٠ | ٣٠ | ٨٤ | ٢٦٤ | | | |
|---|---|---|---|-----|------|------|------|-------|---|
| تعرفت علي أفضل محال العاديات و السلع السياحية بمدينة شرم الشيخ بتوصيات من مرشد سياحي أو مرافقي المجموعات السياحية | % | ٠ | ٠ | ٧.٩ | ٢٢.٢ | ٦٩.٨ | ٤.٦٢ | ٠.٦٢٩ | ١ |
| المتوسط الحسابي العام | | | | | | | ٣.٢٤ | ٠.٩٤٠ | - |

ك = تكرارات ن = ٣٧٨

يتضح أن اجابات أفراد عينة الدراسة محايدة على عبارات المحور الرابع (العلاقات العامة) بمتوسط حسابي عام (٣.٢٤) من (٥) وهو متوسط حيث أنه يقع في الفئة (٢.٦١ إلى ٣.٤٠) .
يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يوافقوا بشدة على عبارة واحدة عبارات المحور الرابع (العلاقات العامة)، والتي تم ترتيبها تنازلياً حسب موافقة أفراد عينة الدراسة عليها وفقاً لأعلى قيم للمتوسط، ووفقاً لأقل قيم للانحراف المعياري عند تساوي قيم المتوسط كما يلي:-

- جاءت عبارة "تعرفت على أفضل محال العاديات والسلع السياحية بمدينة شرم الشيخ بتوصيات من مرشد سياحي أو مرافقي المجموعات السياحية" بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط حسابي (٤.٦٢)، وهو متوسط حسابي كبير جدا حيث أنه يقع في الفئة (٤.٢٠ إلى ٥). تعتبر العلاقات العامة من الأنشطة الإعلامية التي تبذلها المنشأة بهدف تعريف العملاء و إقناعهم بمنتجات معينه. و نظرا لدورها الفعال التي تلعبه في كسب العملاء و إقناعهم بالتعامل معها و تزويدهم بكافة المعلومات، وظهور المواقف الايجابية للعملاء. يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة إجاباتهم كانت محايدة على عبارتين من عبارات المحور الرابع (العلاقات العامة)، وهي كما يلي:-
- عبارة "جئت بتوصية من زوار سابقين بجودة المنتجات لمكان معين من محال العاديات والسلع سياحية" بمتوسط حسابي (٣.١٠)، وهو متوسط حسابي متوسط لأنه واقع بين (٢.٦١ - ٣.٤٠).
- عبارة "تقدم محال العاديات و السلع السياحية منتجات التي تتناسب مع احتياجاتك و رغباتك" بمتوسط حسابي (٢.٦٣)، وهو متوسط حسابي متوسط لأنه واقع بين (٣.٤٠ - ٢.٦١). يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة لم يوافقوا على عبارة واحدة من عبارات المحور الرابع (العلاقات العامة)، وهي كما يلي:-
- عبارة "تحرص الباعة على معرفة أرائك عن المنتجات المقدمة" بمتوسط حسابي (٢.٦٠)، وهو متوسط حسابي ضعيف حيث أنه يقع في الفئة (١.٨١ إلى ٢.٦٠). جدول (١٣) النسب المئوية و التكرارات و المتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور تنشيط المبيعات

**العلاقة بين تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة وزيادة السلوك
الشرائي للسائحين بالتطبيق علي مجال العاديات و السلع السياحية**

| الترتيب | المؤشرات الإحصائية | | درجة التكرار و النسبة المئوية | | | | | العبارة | م |
|---------|--------------------|-----------------|-------------------------------|-------|-------|-----------|----------------|---------|---|
| | الأصناف المعياري | المتوسط الحسابي | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | |
| ٢ | .٩٦٣ | ٤.٣٥ | ٢١.٠ | ١٣٢ | ٦ | ١٨ | ١٢ | ك | ١ |
| | | | ٥٥.٦ | ٣٤.٩ | ١.٦ | ٤.٨ | ٣.٢ | % | |
| ٥ | .٥٤٨ | ١.٧٨ | ٠ | ٠ | ٢٤ | ٢٤٦ | ١٠.٨ | ك | ٢ |
| | | | ٠ | ٠ | ٦.٣ | ٦٥.١ | ٢٨.٦ | % | |
| ٣ | ١.٢١٦ | ٢.٨٧ | ٣٦ | ٩٦ | ٨٤ | ١٠.٨ | ٥٤ | ك | ٣ |
| | | | ٩.٥ | ٢٥.٤ | ٢٢.٢ | ٢٨.٦ | ١٤.٣ | % | |

| | | | | | | | | | والسلع السياحية المعروضة | |
|---|-------|------|------|------|-----|-----|-----|-----------------------|--|---|
| ٤ | .٨٢٢ | ٢.٢٧ | ٠ | ١٨ | ١٣٨ | ١٥٠ | ٧٢ | ك | وجدت تعليقات من الساكنين السابقين على مواقع التواصل الاجتماعي عن أفضل محال العاديات والسلع السياحية | ٤ |
| | | | | | | | | % | | |
| ١ | ١.٠٠٥ | ٤.٤٣ | ٢٥٢ | ٧٨ | ١٨ | ١٨ | ١٢ | ك | أتيحت لديك الفرصة شراء أكبر عدد ممكن من المنتجات ترضي الأنواق كهدايا للأقارب والاصدقاء | ٥ |
| | | | | | | | | % | | |
| - | ٠.٩١١ | ٣.١٤ | ٦٦.٧ | ٢٠.٦ | ٤.٨ | ٤.٨ | ٣.٢ | المتوسط الحسابي العام | | |

ك = تكرارات = ٣٧٨ = ن

يتضح أن اجابات أفراد عينة الدراسة محايدة على عبارات المحور الخامس (تنشيط المبيعات) بمتوسط حسابي عام (٣.١٤ من ٥) وهو متوسط حيث أنه يقع في الفئة (٢.٦١ إلى ٣.٤٠) . يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة يوافقوا بشدة على عبارتين من عبارات المحور الخامس (تنشيط المبيعات)، وهي كما يلي:-

• جاءت عبارة " أتاحت لديك الفرصة شراء أكبر عدد ممكن من المنتجات ترضى الأذواق كهدايا للأقارب والأصدقاء" بالمرتبة الأولى من حيث موافقة أفراد عينة الدراسة عليها بمتوسط حسابي (٤.٤٣)، وهو متوسط حسابي كبير جدا حيث أنه يقع في الفئة (٤.٢٠ إلى ٥).

• عبارة " حصلت على هدايا أو عينات من منتجات محال العاديات والسلع السياحية من قبل" بمتوسط حسابي (٤.٣٥)، وهو متوسط حسابي كبير جدا حيث أنه يقع في الفئة (٤.٢٠ إلى ٥).

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة إجاباتهم كانت محايدة على عبارة واحدة من عبارات المحور الخامس (تنشيط المبيعات)، وهي:-

• عبارة " وجدت تنوع في منتجات العاديات والسلع السياحية المعروضة" بمتوسط حسابي (٢.٨٧)، وهو متوسط حسابي متوسط لأنه واقع بين (٢.٦١ - ٣.٤٠) .

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة لم يوافقوا على عبارة من عبارات المحور الخامس (تنشيط المبيعات)، وهي كما يلي:-

• عبارة " وجدت تعليقات من السائحين السابقين على مواقع التواصل الاجتماعي عن أفضل محال العاديات والسلع السياحية" بمتوسط حسابي (٢.٢٧)، وهو متوسط حسابي ضعيف حيث أنه يقع في الفئة (١.٨١ إلى ٢.٦٠) .

يتضح من النتائج أن أفراد عينة الدراسة لم يوافقوا بشدة على عبارة من عبارات المحور الخامس (تنشيط المبيعات)، وهي كما يلي:-

• عبارة " قمت بمطالبة أي منتج كنوع من الهدايا للأصدقاء والأقارب من خلال مواقع البيع الإلكتروني لأي متجر" بمتوسط حسابي (١.٧٨)، وهو متوسط حسابي ضعيف حيث أنه يقع في الفئة (١.٠٠ إلى ١.٨٠).

جدول (١٤) النسب المئوية و التكرارات والمتوسط الحسابي و الانحراف المعياري لمحور السلوك الشرائي للسائحين

**العلاقة بين تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة وزيادة السلوك
الشرائي للسائحين "بالتطبيق على مجال العاديات و السلع السياحية**

| م | الأسئلة | الإستجابة | | | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري | الترتيب |
|---|---|-----------|-----------|-------|-----------------|-------------------|---------|
| | | لا | إلى حد ما | نعم | | | |
| ١ | منتجات العاديات والسلع السياحية جذبت انتباهك بمجرد رؤيتها | ٢١ | ٣٣ | ٣٢٤ | ٢.٨٠ | .٥٠٣ | ٢ |
| | | ٥.٥٦ | ٨.٧٣ | ٨٥.٧١ | | | |
| ٢ | أنواع العاديات والسلع السياحية المطروحة أقنعتك باتخاذ قرار الشراء | ١٧ | ٧٣ | ٢٨٨ | ٢.٧٢ | .٥٧٨ | ٣ |
| | | ٤.٤٩ | ١٩.٣١ | ٧٦.١٩ | | | |
| ٣ | تأثرت بإعلانات السلع السياحية المنشورة | ٢٥٨ | ١٠٢ | ١٨ | ١.٣٧ | .٦٢٤ | ٨ |
| | | ٦٨.٢٥ | ٢٦.٩٨ | ٤.٧٦ | | | |

| | | | | | | | |
|---|------|------|-------|-------|-------|--------------|--|
| | | | | | | على الإنترنت | |
| | | | ٠ | ١٤ | ٣٦٤ | ك | |
| ١ | .٥٠١ | ٢.٩٦ | ٠ | ٣.٧١ | ٩٦.٢٩ | % | ٤ |
| | | | | | | | لديك اهتمام شخصي بالحضارة المصرية وشراء منتجات تذكارية تعبر عن تلك الحضارة |
| | | | ٨٢ | ١٦٩ | ١٢٧ | ك | |
| ٦ | .٧٧٨ | ٢.١١ | ٢١.٦٩ | ٤٤.٧١ | ٣٣.٦٠ | % | ٥ |
| | | | | | | | الجهود الترويجية المحيطة أفنعتك بشراء منتجات تذكارية |
| | | | ٣٩ | ٢٨٠ | ٥٩ | ك | |
| ٧ | .٦٣٩ | ٢.٠٥ | ١٠.٣٢ | ٧٤.٠٧ | ١٥.٦١ | % | ٦ |
| | | | | | | | شراء المنتجات التذكارية من محال العاديات والسلع السياحية |

**العلاقة بين تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة وزيادة السلوك
الشرائي للسائحين "بالتطبيق علي مجال العاديات و السلع السياحية**

| | | | | | | | | |
|---|------|------|-------|-------|-------|---|--|---|
| | | | | | | | في مدينة شرم الشيخ يمثل متعة خاصة بالنسبة لك | |
| | | | ٣٢٦ | ٤٩ | ٣ | ك | | |
| ٩ | .٥٢٦ | ١.١٥ | ٨٦.٢٤ | ١٢.٩٦ | ٠.٧٩ | % | ندمت من قبل لشرايك منتجات تذكارية من محال العاديات والسلع السياحية | ٧ |
| | | | ٢١ | ٥٨ | ٢٩٩ | ك | | |
| ٤ | .٦٦٩ | ٢.٧٤ | ٥.٥٦ | ١٥.٣٤ | ٧٩.١٠ | % | سوف توصي أصدقائك ومعارفك بزيارة مدينة شرم الشيخ وشراء هذه المنتجات | ٨ |
| ٥ | .٨٥٧ | ٢.٣٩ | ٣٣ | ١٦٦ | ١٧٩ | ك | | ٩ |

| | | | | | | | |
|------|-----------------------|--|------|-------|-------|---|---|
| | | | | | | | تقوم بالتعليق على تجربتك في الشراء على مواقع التواصل الاجتماعي |
| | | | ٨.٧٣ | ٤٣.٩١ | ٤٧.٣٥ | % | |
| ٢.٢٥ | المتوسط العام للمحدور | | | | | | |

ك = تكرارات ن = ٣٧٨

تبين من الجدول السابق رقم (١٣) بالنسبة لإجابات أفراد عينة الدراسة السائحين و الزائرين لمدينة شرم الشيخ وتحديدًا أماكن بيع العاديات والسلع السياحية والهدايا التذكارية في المناطق المختلفة بمدينة شرم الشيخ أنه هناك اهتمام شخصي بالحضارة المصرية وشراء منتجات تذكارية تعبر عن تلك الحضارة بمتوسط (٢.٩٦)، منتجات العاديات والسلع السياحية تجذب انتباه السائحين بمجرد رؤيتها بمتوسط (٢.٨٠)، كما أن أنواع العاديات والسلع السياحية المطروحة أقتعت السائحين باتخاذ قرار الشراء بمتوسط (٢.٧٨). ذلك بالإضافة أنه سوف يوصي أصدقائهم ومعارفهم بزيارة مدينة شرم الشيخ وشراء الهدايا والعاديات السياحية بمتوسط (٢.٧٤)، و سوف يقومون بالتعليق على تجربتهم في الشراء على مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط (٢.٣٩).

في سياق آخر، الجهود الترويجية المحببة إلى حد ما أقتعت السائحين بشراء منتجات تذكارية بمتوسط (٢.١١)، شراء

المنتجات التذكارية من محال العاديات والسلع السياحية في مدينة شرم الشيخ يمثل متعة خاصة بالنسبة للسائحين بمتوسط (٢.٠٥). علي وجه آخر، لم يتأثر السائحين بإعلانات السلع السياحية المنشورة على الإنترنت بمتوسط (١.٣٧). كما أنهم غير نادمين على شراء منتجات تذكارية من محال العاديات والسلع السياحية بمتوسط (١.١٥). يتضح من خلال الفروض الاساسية للدراسة ونتائج الدراسة الميدانية، الآتي:

● علاقة ارتباط المحاور المستقلة (الإعلان - البيع الشخصي - التسويق المباشر - العلاقات العامة - تنشيط المبيعات) بالمتغير التابع زيادة السلوك الشرائي للسائحين بالتطبيق علي محال العاديات و السلع السياحية علاقة طردية، مما يؤكد علي قبول الفرضية أنه يوجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية عند مستوى معنوية ٠.٠٥ بين تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في محال العاديات والسلع السياحية و زيادة السلوك الشرائي للسائحين.

● مدي تأثير المحاور المستقلة (الإعلان - البيع الشخصي - التسويق المباشر - العلاقات العامة - تنشيط المبيعات) علي المتغير التابع (السلوك الشرائي للسائحين)، مما يؤكد علي قبول الفرضية أنه يوجد تأثير معنوي ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية (٠.٠٥) بين تطبيق الاتصالات التسويقية المتكاملة في محال العاديات والسلع السياحية على زيادة السلوك الشرائي للسائحين. و ترتيب تأثير تلك التحديات علي النحو التالي:

- (١) البيع الشخصي.
- (٢) التسويق المباشر.
- (٣) العلاقات العامة.
- (٤) الإعلان.
- (٥) تنشيط المبيعات.

النتائج العامة للدراسة:

تتلخص نتائج الدراسة، فيما يلي:

- ١- يعتبر الاتصالات التسويقية المتكاملة إيجاباً حديثاً في صناعة السياحة، ومع ذلك فإن تطبيق عناصره لم تستغل بعد بشكل كافي من قبل أصحاب محال العاديات والسلع السياحية و المسوقين السياحيين.
- ٢- أن أكثر الوسائل التي اعتمدت عليها محال العاديات و السلع السياحية في مدينة شرم الشيخ لجذب السائحين للشراء، تمثلت في شركات السياحة من خلال مرافقي المجموعات السياحية ويليها المرشدين السياحيين ثم الصدفة والتواجد الفعلي للسائح .
- ٣- ضعف استخدام أصحاب محال العاديات و السلع السياحية بمدينة شرم الشيخ للمواقع الإلكترونية و الأفلام الدعائية في القنوات الدولية لتسويق لمنتجاتهم.
- ٤- أن عنصر البيع الشخصي يعتبر من أكثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة تأثيراً علي تحسين السلوك الشرائي للسائحين.
- ٥- يعتبر تنشيط المبيعات الأقل استخداماً من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة من قبل أصحاب محال العاديات و السلع السياحية(البازارات)، علي الرغم من كونها تنطوي علي مساحة أكثر تأثير في تحسين السلوك الشرائي للسائحين عن غيرها من العناصر.
- ٦- إن أصحاب محال العاديات و السلع السياحية (البازارات) مدي وعيهم غير كافي بمصطلح الاتصالات التسويقية المتكاملة و الاستخدام الفعال لتطبيقه.

٧- قصور معرفة أصحاب محال العاديات و السلع السياحية بمدينة شرم الشيخ بأهمية تطبيق عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة في زيادة المبيعات و زياده ولاء السائح .
٨- أن لقطاع العايات و السلع السياحية في مصر دوراً فعال في جذب السائحين و تعظيم الانفاق السياحي.
التوصيات العامة للدراسة:

بناءً علي نتائج الدراسة الميدانية تم وضع مجموعة من التوصيات الهامة و هي:

أولاً: توصيات موجهة لوزارة السياحة و غرفة السلع السياحية
- التنسيق بين وزارة السياحة ممثلة في الإدارة العامة للعاديات و السلع السياحية و مكتب شرم الشيخ، و بين غرفه السلع السياحية، لعمل ورش عمل لتدريب أصحاب محال العاديات و السلع السياحية و أيضا العاملين بيها، في الآتي:

١- تعريفهم بالمستجدات في مجال التسويق بوجه عام لزيادة حجم مبيعاتهم.

٢- تعريفهم بالاتصالات التسويقية المتكاملة و أهميتها و كيفية تطبيقها.

٣- توعيتهم بأن التنوع في أساليبهم التسويقية سوف يزيد من مبيعاتهم و ارتباط السائحين بهم.

ثانياً: توصيات خاصة لأصحاب محال العاديات و السلع السياحية (البازارات) بمدينة شرم الشيخ

نظراً لتعرض محال العاديات و السلع السياحية في السوق المصري لمخاطر عالية ناتجة عن المنافسة بين البازارات، وكذلك مخاطر التغيرات في السوق العالمي فيجب علي أصحاب محال العاديات و السلع السياحية في مدينة شرم الشيخ باتباع الآتي:

- ضرورة التكامل بين مكونات الاتصالات التسويقية المتكاملة للترويج لمنتجاتهم و تحقيق رضا السائحين و تضمن درجة عالية من الولاء.
- وضع خطط تسويقية مبتكرة، وذلك للوصول لأفكار غير تقليدية لتحسين الصورة الذهنية لمحال العاديات و السلع السياحية لدي السائحين.
- وضع اليات لتفعيل الاتصال و التواصل مع السائحين من خلال دراسة الشرائح المختلفة للسائحين و اهتمامهم و تكثيف الاهتمام بوسائل الاتصال و التواصل المناسبة لكل شريحة .
- توزيع كافة الخطط التسويقية أو الترويجية في محال العاديات و السلع السياحية علي عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة حسب قدرة كل عنصر علي التأثير علي ثقة و رضا السائحين.
- تشجيع السائحين علي الاتصال الدائم و عرض اقتراحاتهم و ايضاً شكواهم.
- وضع مكافئات للعاملين بمحال العاديات و السلع السياحية عند نجاحهم في التعامل مع المشكلات التي تصلهم من السائحين لتحفيزهم و تشجيعهم لموكبه كل التطورات.
- العمل علي التواصل الدائم مع السائحين و الاهتمام بهم و عرض جميع المنتجات الجديدة، ويمكن ذلك من خلال تطبيق وسائل الاتصالات التسويقية المتكاملة المباشرة و الغير مباشرة.
- من تحليل بيانات الدراسة تبين أن تأثير الاتصالات التسويقية المتكاملة علي متغيرات السلوك الشرائي للسائحين (الثقة، الرضا، الولاء) يزيد بزيادة عدد العناصر المؤثرة أي أن اهتمام أصحاب محال العاديات و السلع السياحية بتنشيط و تكامل الاتصالات التسويقية المتكاملة يزيد من التأثير علي السلوك الشرائي للسائحين.

- تقديم هدايا تذكارية للسائحين من المنتجات، لتنشيط عنصر تنشيط المبيعات لانه الأقل استخداماً من عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة و أيضا لتعزيز ارتباط السائحين بالبازارات و بالمقصد السياحي.

المراجع:

أ- مراجع باللغة العربية:

- أمين، وليد سيد (٢٠١٨): "محاضرات في سيكولوجية العملاء"، كلية السياحة والفنادق، جامعة المنصورة، ج.م.ع.
- البنا، طلعت أسعد عبد الحميد (٢٠١٩): "تأثير الاتصالات التسويقية الإلكترونية المتكاملة على فعالية الحدث السياحي بالتطبيق على القطاع السياحي في مصر"، مجلة الدراسات و البحوث التجارية، جامعة بنها، كلية التجارة-مجلد (٣٩)، عدد (٣).
- الدبش، علي محمد (٢٠١٦): "أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للسائحين السعوديين: دراسة تطبيقية على عيبة من السائحين المحليين بمنطقة جازان"، المجلة الشمال للعلوم الإنسانية، جامعة الحدود الشمالية- مجلد (١)، عدد (٢).
- الصمعي، محمود جاسم (٢٠٠٢): "أساسيات التسويق الشامل والمتكامل"، ط١. عمان. الاردن. دار المناهج للنشر والتوزيع.

• الصوص، محمد عبد السلام (٢٠١٢)، "أ نموذج مقترح لبيان دور الاتصالات التسويقية المتكاملة في جذب الزبائن لقطاع الفنادق"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة عمان العربية، الاردن.

• العباسي، سعد (يناير-٢٠١٠)، "التأثير الاقتصادي لتجارة و صناعة السلع السياحية في القطاع السياحي المصري"، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، شرم الشيخ- ج.م.ع.

- العنبي، سعد مرزوق هملول (٢٠١٩)، "أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة على ولاء الزبائن في شركات الاتصالات في الكويت"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاقتصاد و العلوم الادارية، جامعة ال بيت، الاردن.
- الملحم، صالح بن عبد الله بن صالح (٢٠١٦): "الاتصالات التسويقية المتكاملة و دورها في زيادة الموارد المالية و البشرية للجمعيات الخيرية السعودية"، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، مجلد (٥)، عدد (١).
- إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني (٢٠١٣): "سلوك المستهلك". ط١. عمان-الاردن. دار صفاء للنشر و التوزيع.
- حزه، دعاء سمير محمد (٢٠١٧)، "تطبيق التسويق متعدد الحواس في مجال العاديات و السلع السياحية في مصر"، المجلة الدولية للتراث و السياحة و الضيافة، كلية السياحة و الفنادق، جامعة الفيوم- مجلد (١١)، عدد (٤)، الفيوم، مصر.
- حماد، أحمد عادل (٢٠١٧): "نحو إستراتيجية تسويق فعالة للسياحة السوداء في مصر"، رسالة دكتوراة غير منشورة، قسم الدراسات السياحية، كلية السياحة و الفنادق، جامعة المنصورة، ج.م.ع.
- حميد الطائي، أحمد شاکر العسكري (٢٠٠٩): "الاتصالات التسويقية المتكاملة: مدخل استراتيجي". عمان-الاردن. دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- سالم، أمينة عبدالله (٢٠١٢). "أثر السياحة في تطوير بعض الحرف و الصناعات التقليدية: دراسة أنثروبولوجية". ط١. دسوق. مصر. دار العلم و الايمان للنشر و التوزيع.
- سالم، محمود معوض تمام (٢٠١٦)، "تنمية الحرف اليدوية و الصناعات التقليدية كأحد مقومات الجذب السياحي"

- المصري، المجلة الدولية للتراث و السياحة و الضيافة ، كلية السياحة والفنادق، جامعة الفيوم-مجلد(١٠)، عدد(٢)، مصر.
- عبد الرزاق، محمد فاروق(٢٠١٧)، "الاتصالات التسويقية المتكاملة و تأثيرها في تنشيط الاداء التسويقي / بحث ميداني في الشركة العامة لصناعة الزيوت النباتية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الادارة و الاقتصاد، جامعة بغداد، بغداد.
- عبدالله، هشام(٢٠١١): "مدى تأثير الاتصالات التسويقية علي السلوك الشرائي للمشاركين"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم ادارة الاعمال، كلية التجارة، جامعة الاسلامية غزة،
- عبد المنعم، أمل عبد الهادي أحمد (٢٠١٢)، "العلاقة بين الاتصالات التسويقية المتكاملة و العائدات غير المالية لشركات المحمول"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، ج.م.ع.
- عبد النور، منير فخري(٢٠١١): "قرار وزير السياحة رقم (٥٢٥) لسنة ٢٠١١ بشأن اللائحة التنفيذية لقانون محال بيع العاديات و السلع"، وزارة السياحة، القاهرة-ج.م.ع.
- عكريمي، فضيلة (٢٠١٤)، "تأثير الاتصالات التسويقية علي القرار الشرائي للمشاركين"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة المسيلة، الجزائر.
- عليان، سلام بسام محمد (٢٠١٩): "أثر الاتصالات التسويقية المتكاملة في تحقيق الولاء للعلامة التجارية في البنوك الاسلامية العاملة في الاردن"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعمال، جامعة عمان العربية، الاردن.

• كافي، مصطفى يوسف (٢٠١٩): "أثر الاتصالات التسويقية في استقطاب السياح". ط١. عمان- الاردن. مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع.

• محمود، إسماعيل إبراهيم (٢٠٢٠): "دور الحرف اليدوية و التراثية كعنصر استراتيجي في تنمية ودعم السياحة بمحافظة الأحساء"، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، كلية العلوم الإنسانية و الإدارية، جامعة الملك فيصل- مجلد (٢١)، عدد خاص ، الأحساء، السعودية.

• منصور، يوستينا خالد (٢٠١٩)، "تطبيق النمشات الفندقية لمدخل الاتصالات التسويقية المتكاملة"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية البنات، جامعة عين شمس، ج.م.ع.

• موسي، محمد موسي عزت (٢٠١٦)، "أثر عناصر الاتصالات التسويقية المتكاملة على السلوك الشرائي لعملاء شركة زين لخدمات الاتصالات"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الزرقاء، كلية الدراسات العليا، الأردن.

ب- المراجع الأجنبية:

• Hadad,Diana.(٢٠١٨). The Impact of Using Integrated Marketing Communications on Customer's Retention: Empirical Evidence From Irbid City Center, Unpublished Msc. Thesis, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Yarmouk University, Jordan.

• Harb,Nagla.,(٢٠١٣). Using Integrated Marketing Communications to Improve the Image of a Destination after crisis: A Case Study from Egypt after the ٢٥th January Revolution, Journal of Association of Arab Universities for Tourism

and Hospitality, Faculty of Tourism and Hotels,
Suze Canal University, ١٠(٢), pp. ١١٥-١٢٥.