

أدوات تنشيط المبيعات وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني

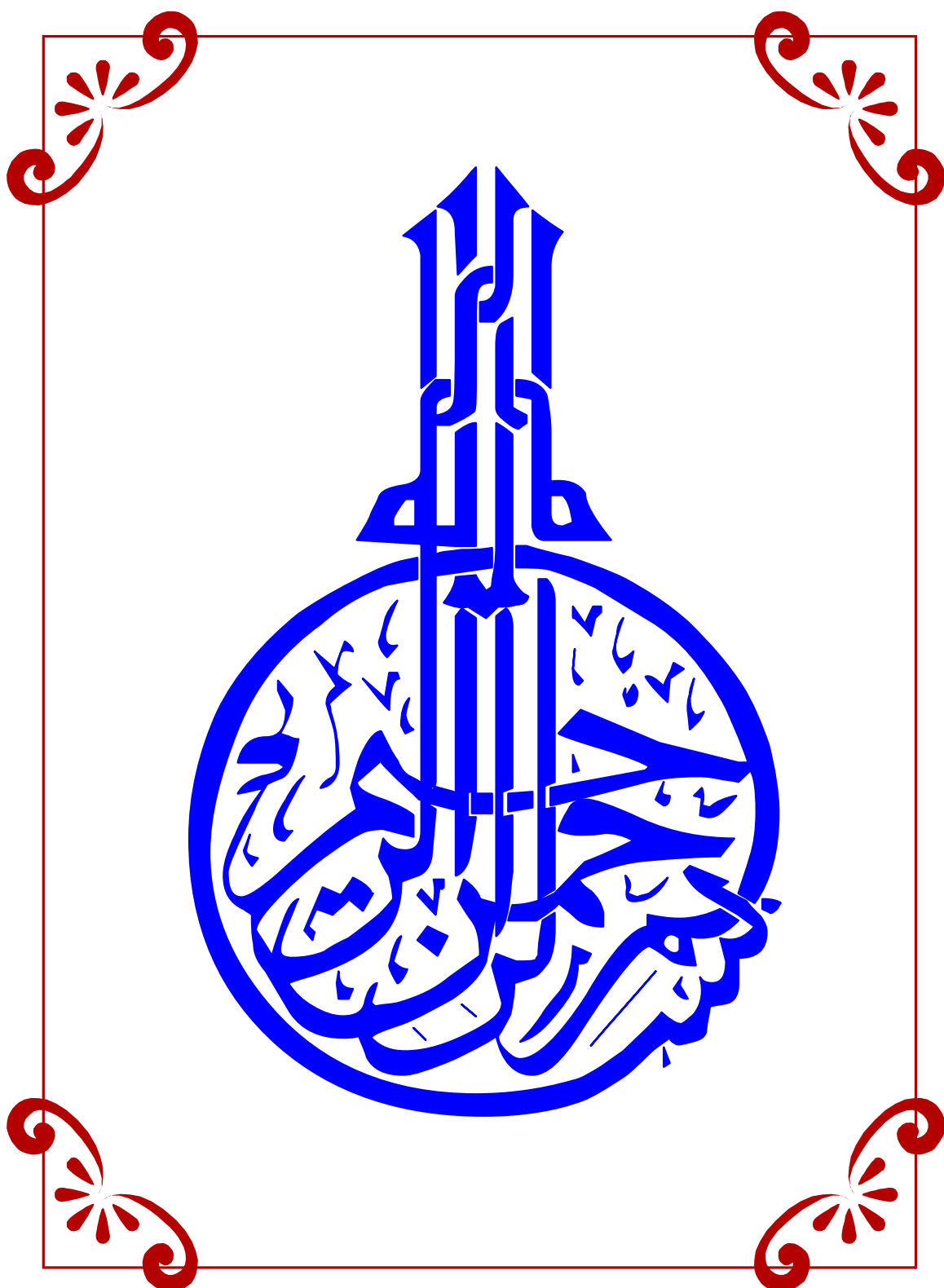
بحث مقدم الى قسم ادارة الاعمال لاستكمال الحصول على درجة البكالوريوس

اعداد

خالد عبدالعزيز حمود الشرعبي
مروان هزاع امير درهم
اسامة محمد قاسم النزاري
ماجد محمد ابراهيم الجرמוزي
ايمن عبدالاله ابو غانم

إشراف

د/ جميل جويد



الآية

قال تعالى :

(إن في خلق السموات والأرض واختلاف الليل والنهار لآيات لأولي
الألباب الذين يذكرون الله قياما وقعودا وعلى جنوبهم ويتفكرون في خلق
السموات والأرض ربنا ما خلقت هذا باطلاً سبحانك فقنا عذاب

النار) 3 ال عمران 190 - 191

إهداء

نهدي هذا العمل المتواضع إلى الذين قال الله فيهم (واخفض لها جناح الذل من الرحمة وقل رب ارحمهما

كما رباني صغيراً)

حفظهما الله اللذان طالما سهرنا على تربيتنا وتمنيا أن يريا ثمرة جهدهما

إلى الدكتور القدير / د/ **جميل جويد** الذي ما قصر يوماً في إيصال المعلومات وإثراءنا حول طريقة

عمل البحوث وكل المواد التي درسناها على يده.

والى كل الأقارب والأصدقاء والزملاء والأساتذة

لكل هؤلاء منا التقدير والعرفان

كلمة شكر

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على اشرف الأنبياء والمرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه

أجمعين، نحمد الله تعالى أن يسر لنا أن نكمل دراستنا وان نحصل على درجة البكالوريوس

الحمد لله أن من الله علينا بطلب العلم ووصولنا إلى نهاية دراسة شهادة البكالوريوس ونحن في خير

وصحة وعافية نشكر الله على نعمة وفضلة ثم نشكر كل من قدم لنا يد العون والمساعدة تشجيعاً

ومساعدة وحثاً على مواصلة التعليم وتقدم بالشكر الجزيل إلى الدكتور الفاضل د/ **جميل جويد**

على جهوده العظيمة في ما تفضل به طيلة السنوات السابقة من إثراءنا بالعلوم والذي كان يحرص دوماً

على إيصال المعلومة بكل جهده

وكذلك نتقدم بالشكر لجميع الدكاترة الأفاضل والأساتذة أجمعين وكذلك الشكر لكل فرد في على كل

مجهود قاموا به أعاننا على التعليم وإنهاء هذه المرحلة بنجاح

المخلص

هدفت هذه الدراسة الى معرفة أدوات تنشيط المبيعات وتأثيرها على القرار الشرائي والعوامل للمستهلك اليمني وكذلك تصنيف أدوات تنشيط المبيعات المختلفة حسب أهميتها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك وتحديد أدوات تنشيط المبيعات الأكثر أهمية في حفز المستهلكين على التحول إلى الماركة ، تسريع عملية الشراء ، زيادة الكمية المشتراة من المنتج ، تجربة المنتج ، زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط له. وتلخصت مشكلة البحث الرئيسية في السؤال التالي : ما مدى تأثير أدوات تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك اليمني ؟

وقد أتبعنا الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، وقد تم اخذ عينة عشوائية غير احتمالية من المستهلكين وعددهم 40 مستهلك من المستهلكين بأمانة العاصمة صنعاء وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية:

1- إثبات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات تنشيط المبيعات وبين القرار الشرائي للمستهلك اليمني.

2- كان ترتيب تأثير أدوات المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك اليمني كالتالي أولاً عرض تخفيض السعر كان بالمرتبة الأولى ثم يليه بالمرتبة الثانية عرض خصم الكمية ثم يليه عرض العبوة المجانية على المنتج بالمرتبة الثالثة وكان بالمرتبة الرابعة عرض وجود زيادة مجانية على المنتج.

3- ان أدوات تنشيط المبيعات التي تم دراستها (خصم الكمية – تخفيض السعر –زيادة مجانية) علي العبوة تصلح غالباً للمنتجات الموجودة مسبقاً وغير ملائمة للمنتجات الجديدة التي تنزل السوق حديثاً وقد ينفع عرض العبوة المجانية على المنتج للمنتجات الجديدة في حالة وجود منتج مجاني أو هدية قيمة أو عالية الثمن .

4- قد تساعد أدوات تنشيط المبيعات التحول من قبل المستهلكين من منتج إلى منتج آخر .

5- تساعد أدوات تنشيط المبيعات على مضاعفة كميات الشراء .

6- تساعد أدوات تنشيط المبيعات على سرعة اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك اليمني

ABSTRACT:

This study aimed to know the sales promotion tools and their impact on the purchasing decision and factors for the Yemeni consumer, as well as classifying the different sales promotion tools according to their importance in influencing the purchasing decision of the consumer and identifying the most important sales promotion tools in motivating consumers to switch to the brand, speeding up the purchase process, increasing the purchased quantity. From product, product experience, spending more than planned. The main research problem is summarized in the following question: What is the impact of sales promotion tools on the purchasing behavior of the Yemeni consumer?

The study followed the descriptive analytical approach, and a non-probability random sample of 40 consumers was taken from the consumers in Amanat Al-Asma, Sana'a.

- 1- Proving the existence of a statistically significant relationship between sales promotion tools and the purchasing decision of the Yemeni consumer.
- 2- The order of the effect of sales tools on the purchasing decision of the Yemeni consumer was as follows: First, the price reduction offer was in the first place, then followed by the quantity discount offer, followed by the presentation of the free package on the product in the third place, and in the fourth place was the offer of a free increase on the product.
- 3- The sales promotion tools that have been studied (quantity discount - price reduction - free increase) on the packaging are often suitable for pre-existing products and are not suitable for new products that have recently come to the market. It may be useful to offer the free package on the product for new products in the case of a free product or gift value or expensive.
- 4- Sales promotion tools may help consumers switch from one product to another.
- 5- Sales activation tools help to double purchase quantities.
- 6- Sales activation tools help to speed up the purchasing decision of the Yemeni consumer

قائمة المحتويات

أ.....	أدوات تنشيط المبيعات وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني	1
ج.....	الآية	2
د.....	إهداء	3
ه.....	كلمة شكر	4
و.....	الملخص	5
ز.....	ABSTRACT:	6
3.....	1.1 المقدمة	7
4.....	1.2 مشكلة الدراسة	8
5.....	1.3 أهمية البحث	9
5.....	1.4 أهداف الدراسة	10
6.....	1.5 متغيرات الدراسة	11
6.....	1.6 فرضيات الدراسة	12
7.....	1.7 مصطلحات الدراسة	13
8.....	1.8 الدراسات السابقة :	14
10.....	1.9 التعقيب على الدراسات السابقة	15
10.....	1.10 ملخص الفصل:	16
11.....	2 الفصل الثاني :	17
11.....	الإطار النظري للدراسة	18
12.....	2.1 المبحث الأول: تنشيط المبيعات	19
12.....	2.1.1 مقدمة	20
12.....	2.1.2 تطوّر تنشيط المبيعات والعوامل التي ساعدت على التطور	21
13.....	1- زيادة قوة تجار التجزئة المتمثلة بالسوبرات	22
13.....	2- انخفاض درجة الولاء للمنتجات من قبل العملاء	23
14.....	3- حساسية المستهلكين للحملات الترويجية	24
14.....	4- زيادة عدد المنتجات الجديدة	25
14.....	5- التجزئة المتزايدة في السوق	26
15.....	6- التركيز على الاستجابة قصيرة المدى	27
15.....	7- القابلية للقياس	28
15.....	8- المنافسة	29
16.....	2.1.3 أهداف تنشيط المبيعات	30
17.....	2.1.4 علاقة تنشيط المبيعات بعناصر الترويج الأخرى	31
19.....	2.1.5 أدوات تنشيط المبيعات المزايا والعيوب	32
20.....	1- الموجهة نحو المستهلكين	33
24.....	2- الوسائل الموجهة للوسطاء	34
27.....	2.1.6 إدارة جهود تنشيط المبيعات	35
27.....	1- تنظيم نشاط ترويج المبيعات	36
28.....	2- تخطيط برنامج تنشيط المبيعات	37
30.....	3- تنسيق جهود تنشيط المبيعات	38
31.....	2.1.7 الرقابة والتقييم على جهود تنشيط المبيعات :	39

32	المبحث الثاني : القرار الشرائي للمستهلك	2.2
32	مقدمة	2.2.1
32	مراحل عملية الشراء:	2.2.2
34	العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك :	2.2.3
37	العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك :	2.2.4
40	ملخص الفصل:	2.2.5
41	الفصل الثالث : منهج وحدود ومجتمع الدراسة	3
42	المبحث الأول : منهج الدراسة	3.1
42	منهج الدراسة :	3.1.1
42	حدود ومحددات الدراسة :	3.1.2
43	المبحث الثاني : مجتمع العينة ووسائل جمع البيانات	3.2
43	مجتمع العينة :	3.2.1
43	تحديد العينة	3.2.2
43	وسائل جمع البيانات :	3.2.3
43	ملخص الفصل:	3.2.4
44	الفصل الرابع :	4
44	تحليل البيانات والنتائج والتوصيات	
45	المبحث الأول : الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث	4.1
45	المقدمة	4.1.1
46	توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية	4.1.2
47	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	4.1.3
48	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل التعليمي	4.1.4
49	توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل :	4.1.5
50	المبحث الثاني : صدق الاستبيان	4.2
50	أولاً: صدق المحكمين	4.2.1
50	ثانياً: صدق القياس	4.2.2
52	2- الصدق البنائي Structure Validity	4.2.3
53	ثبات الاستبانة :	4.2.4
55	المبحث الثالث : اختبار فرضيات الدراسة	4.3
55	مقدمة	4.3.1
56	أولاً: اختبار الفرضية الأولى	4.3.2
57	ثانياً : اختبار الفرضية الثانية	4.3.3
60	ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة	4.3.4
61	رابعاً: اختبار الفرضية الرابعة	4.3.5
63	خامساً: نتائج تحليل الفرضيات	4.3.6
64	المبحث الرابع	4.4
64	تحليل أسئلة الاستبيان والنتائج والتوصيات	
64	تحليل أسئلة الاستبيان	4.4.1

69	مقابلة نتائج الدراسة بالدراسات السابقة :	4.4.2
71	النتائج	4.4.3
72	التوصيات :	4.4.4
74	المراجع :	
75	الملاحق	

قائمة الجداول

- جدول 1 توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية 46
- جدول 2 توزيع عينة الدراسة حسب الجنس 47
- جدول 3 توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل التعليمي 48
- جدول 4 توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل 49
- جدول 5 معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور " عرض خصم الكمية" والدرجة الكلية للمحور. 50
- جدول 6 معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور " عرض تخفيض السعر" والدرجة الكلية للمحور 51
- جدول 7 معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور " عبوة مجانية على المنتج" والدرجة الكلية للمحور 52
- جدول 8 معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الإستبانة والدرجة الكلية للإستبانة. 53
- جدول 9 يقصد بثبات الإستبانة هو "أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية" .. 53
- جدول 10 اختبار الفرضية الأولى..... 56
- جدول 11 المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig) لكل عبارة من عبارات المحور "عروض تخفيض السعر وعلاقته بالقرار الشرائي للمستهلك" 58
- جدول 12 متوسط درجة الاستجابة..... 59
- جدول 13 يبين المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig) لكل عبارة من عبارات المحور "عرض الهدايا المجانية وعلاقة بالسلوك الشرائي للمستهلك" 61
- جدول 14 المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig) لجميع عبارات الاستبيان 62

قائمة الاشكال :

- رسم توضيحي 1 تتمثل متغيرات الدراسة (بالنموذج المعرفي) 6
- رسم توضيحي 2 توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية 46
- رسم توضيحي 3: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس 47
- رسم توضيحي 4 توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل التعليمي 48
- رسم توضيحي 5 توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل 49

الفصل الاول :

الإطار العام للبحث ويتضمن :

- المقدمة
- أهمية البحث
- أهداف الدراسة
- متغيرات الدراسة
- فرضيات الدراسة
- مصطلحات الدراسة
- الدراسات السابقة :

1.1 المقدمة

يشهد السوق اليمني منافسة شديدة في الآونة الأخيرة نظراً للانفتاح الكبير على العالم وسهولة التواصل مع الأسواق الخارجية مما أتاح للكثيرين استيراد المواد الغذائية الاستهلاكية وغيرها من المواد والتي كانت في السابق حكراً على مجموعة محددة من التجار ولم يكن في السابق اهتمام بأمر الترويج وغيرها بسبب الاحتكار السائد في السنوات القليلة الماضية ، وبسبب تغير البيئة الخارجية السياسية والاقتصادية تغيرت الأوضاع وازداد عدد الموردين وازدادت المنافسة مما أدى إلى سلوك أغلب الشركات السابقة والتي كانت تتربع على قمة السوق وتتحكم به إلى تغيير سياساتها والالتفات إلى الترويج وأدواته وحيث أن الوضع الاقتصادي في البلد يعاني من كساد منذ فترة فكان خيار الإعلانات التجارية التلفزيونية غير صالح في هذه المرحلة بالذات لما له من أضرار على المنتج والشركة ككل وكذلك التطور الكبير في السوق المتمثل في وجود السوبرات بشكل كبير ولم تكن موجودة بالسابق واعتمادها بشكل مباشر على أدوات تنشيط المبيعات لذا اتجهت معظم الشركات إلى تلك الأدوات وتتفاوت أدوات تنشيط المبيعات من شركة لأخرى ، حيث أن هذه الأدوات هي أقل كلفة من الإعلانات والبيع المباشر كذلك صالحه في هذا الوضع بالذات والسبب تعدد البدائل الموجودة لدى العميل وكذلك الركود الحاصل بالسوق مما دفع بالشركات للعمل بتلك الأدوات ولما لها من تأثير سريع ومباشر على قرار المستهلك في تسريع عملية اتخاذ قرار الشراء، وكذلك التحول من ماركة إلى ماركة أخرى ومضاعفة المشتريات وفي هذه الدراسة سيتم التعرف على أي من الأدوات التي لها علاقة وتأثير على القرار الشرائي من حيث التحول من ماركة إلى ماركة وكذلك أي الأدوات الأكثر تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك الصالحة للعمل بها في السوق اليمني .ومن بين هذه الأساليب نجد تنشيط المبيعات التي تعد عنصر من عناصر المزيج الترويجي، والتي تهدف المؤسسة من خلال إستخدامه إلى تشجيع المستهلكين النهائيين على الشراء الفوري وبكميات كبيرة وقد قمنا بعمل الدراسة على عينة من المستهلكين لمعرفة اثر أدوات تنشيط المبيعات على قرار الشراء لديهم .وقد قمنا بعمل دراسة تتكون من أربعة فصول تطرق الفصل الأول فيها إلى الإطار العام للدراسة المتمثل (مشكلة الدراسة والأهمية والأهداف والدراسات السابقة ...الخ) وتناول الفصل الثاني الإطار النظري للدراسة والتي تم جمعة من الانترنت نظراً لعدم وجود مراجع سهلة الوصول إليها وتطرق الفصل إلى تناول أدوات تنشيط المبيعات بشي من التفصيل كذلك نبذه مختصرة عن القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيه ثم الفصل الثالث والذي ضم في طياته تحليل الاستبيان والفرضيات واثبات مدى صحتها وعلاقتها بالقرار الشرائي للمستهلك اليمني ثم الفصل الرابع والذي شمل مقارنة نتائج دراستنا بالدراسات السابقة وتحليل نتائج أسئلة الاستبيان والنتائج والتوصيات والمراجع والملاحق .

1.2 مشكلة الدراسة

في ظل الأوضاع الاقتصادية التي تمر بها البلاد من كساد اقتصادي وانقطاع لدخل اغلب الفئات من الموظفين مما أثر سلباً على العملية التبادلية المتمثلة بالبيع والشراء وانعكاساتها على الاستهلاك وبرز منافسة شديدة بين الموردين والمنتجين كذلك ولما للإعلانات من آثار سلبية في مرحلة الكساد فكان الاتجاه نحو أدوات تنشيط المبيعات لترويج المنتجات ولكن كانت المبالغة والعشوائية في استخدام أدوات تنشيط المبيعات بالسوق الأبرز لظهور مشكلة البحث والتي تمثلت في الآتي:

ما مدى تأثير أدوات تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي للمستهلك اليمني؟
ويتفرع من السؤال الرئيسي الاسئلة التالية :

- 1- ماهي العلاقة بين عرض خصم الكمية والقرار الشرائي للمستهلك اليمني؟
- 2- هل تلعب وسائل تنشيط المبيعات دوراً مهماً وحيوياً في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك اليمني؟
- 3- ماهي العلاقة بين عرض خصم الكمية والقرار الشرائي للمستهلك اليمني.
- 4- ماهي العلاقة بين عروض تخفيض السعر والقرار الشرائي للمستهلك
- 5- ماهي العلاقة بين عرض زيادة مجانية على العربة والقرار الشرائي للمستهلك اليمني.

1.3 أهمية البحث

تنبثق أهمية الدراسة انطلاقاً من النقاط التالية:

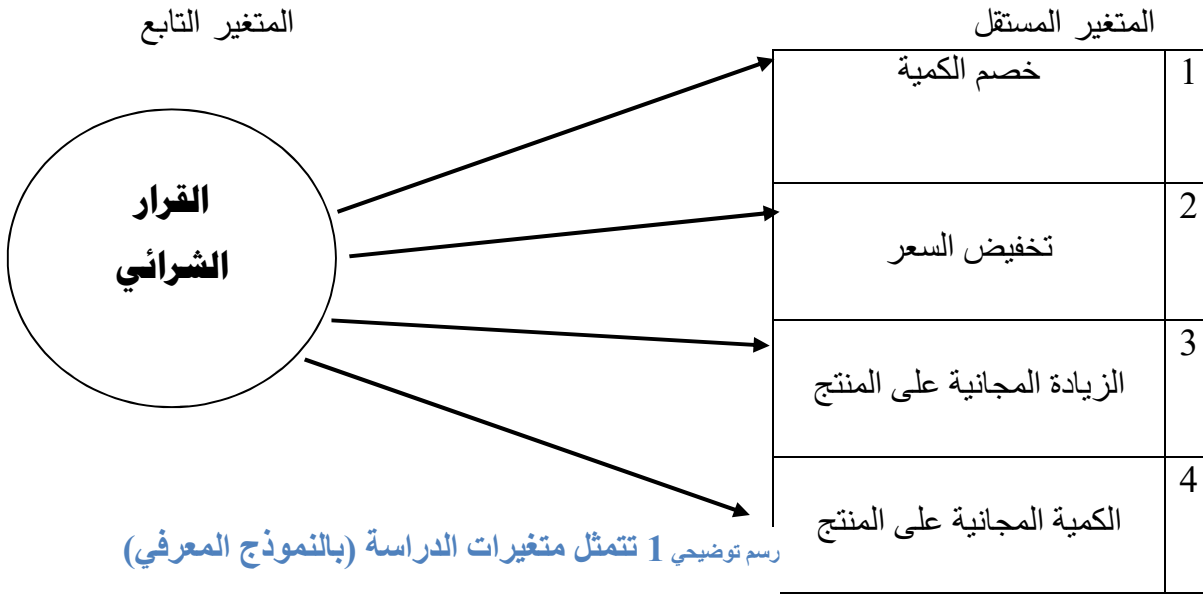
- 1- التعرف على واحد من الحقول التسويقية الحديثة نسبياً وهي تنشيط المبيعات وتأثيرها على القرارات الشرائية للمستهلك اليمني ، حيث تشكل نسبياً مصدراً داعماً ورافداً مهماً للمنظمة بالإيرادات والتي لا تدرك أهميتها العديد من هذه المنظمات.
- 2- التعرف على الدور الحقيقي الذي تلعبه وسائل تنشيط المبيعات على القرارات الشرائية للمستهلك اليمني.
- 3- التعرف على وسائل تنشيط المبيعات الأكثر سرعة في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك اليمني .

1.4 أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- 1- التعرف على مدى فعالية وسائل تنشيط المبيعات في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك اليمني .
- 2- دراسة مدى كفاءة وسائل تنشيط المبيعات بشكل تفصيلي ومقارنتها ببعضها البعض للوصول إلى أفضل الوسائل لدى المستهلك اليمني تحديداً ، والتي تتناسب مع حاجاته ورغباته
- 3- التعرف على إيجابية تبني إدارة التسويق لوسائل تنشيط المبيعات .
- 4- التعرف على العلاقة بين عرض خصم الكمية والقرار الشرائي للمستهلك اليمني.
- 5- التعرف على العلاقة بين عروض تخفيض السعر والقرار الشرائي للمستهلك اليمني .
- 6- التعرف على العلاقة بين عرض زيادة مجانية على العربة والقرار الشرائي للمستهلك اليمني.

1.5 متغيرات الدراسة



المصدر: إعداد الباحثين

1.6 فرضيات الدراسة

• الفرضية الرئيسية

هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أساليب تنشيط المبيعات والقرار الشرائي للمستهلك اليمني

• الفرضيات الفرعية

- 1- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عرض خصم الكمية والقرار الشرائي للمستهلك .
- 2- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عروض تخفيض السعر والقرار الشرائي للمستهلك .
- 3- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عرض زيادة مجانية على العبوة والقرار الشرائي للمستهلك .
- 4- هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين عرض الكمية المجانية على المنتج والقرار الشرائي للمستهلك .

1.7 مصطلحات الدراسة

- التعريفات الإجرائية للكلمات والمصطلحات التي وردت بالدراسة ومدلولاتها:
- 1- أدوات تشييط المبيعات : يقصد بها في هذه الدراسة (خصم الكمية ، زيادة مجانية على المنتج ، تخفيض السعر عن السعر السابق ، كمية مجانية إضافية إلى المنتج)
 - 2- عرض خصم الكمية : عند شرائك كمية اكبر تحصل على خصم مثل اشترى ثلاث بسعر اثنتين
 - 3- عرض زيادة مجانية على المنتج : أي إضافة مجانية على المنتج بزيادة العبوة مثل إضافة 10% زيادة مجانية على العبوة نفسها
 - 4- عرض تخفيض السعر : سعر اقل من السعر الذي كان يباع به المنتج وإبراز السعر السابق على المنتج مع إبراز السعر الجديد المخفض
 - 5- عرض كمية مجانية إضافة إلى المنتج : إضافة منتج آخر إلى المنتج الذي تم شراؤه من نفس المنتج أو هدية عند شرائك للمنتج أو منتج آخر إضافي مجاناً
 - 6- المنتج : المنتج المقصود به في الدراسة هو كل المنتجات الاستهلاكية الغذائية لمجموعة منتجات هايل سعيد انعم مثل (الرز البسمتي والمزه بأحجامة وأنواعه ، السمن ، الصابون ، الأجبان ، زيوت الطبخ .. وغيرها من المنتجات الغذائية الاستهلاكية)
 - 7-القرار الشرائي : هو القرار النهائي للمستهلك بالحصول على سلعة أو خدمة محددة، ويتم بعد تقييم المعلومات التي جمعت، واختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة.

1.8 الدراسات السابقة :

دراسة الطالب مشري محمد – الجزائر 2014 / 2015م بعنوان ثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي

دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام هدفت الدراسة الى :
-إبراز دور تنشيط المبيعات في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي
-عرض أهم العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك النهائي
إيجاد بعض الحلول التي من شأنها أن تضمن للمؤسسة محل الدراسة زيادة مستهلكيها ومنه رفع حصتها في سوق الجزائر .

-تقييم دور تنشيط المبيعات المقدمة من قبل اتصالات الجزائر كمصدر معلومات مفيد عن الخدمات وذلك من وجهة نظر مستهلكي وكالة اتصالات الجزائر في عين بسام وقد تكون مجتمع الدراسة :جميع مشتركين وكالة اتصالات الجزائر القاطنين بدائرة عين بسام ويساوي 3231 مشترك

-حجم العينة 258 مشترك عينة عشوائية حصصية وقد توصلت الدراسة -معظم مستهلكي مؤسسة اتصالات الجزائر على دراية بالعروض التي قدمتها المؤسسة لهم -يتأثر أفراد العينة بتقنيات تنشيط المبيعات العروض التي تقوم بها مؤسسة اتصالات الجزائر

- من مختلف تقنيات تنشيط المبيعات يعد تخفيض الأسعار أهم عنصر يفضله مستهلكي مؤسسة اتصالات الجزائر بينما يأتي تقديم المواد مجانية وتقنية المسابقات وتقنية الهدايا في المراتب المادية .

- تعتبر تنشيط المبيعات من أهم الأسباب التي جعلت مؤسسة اتصالات الجزائر تكتسب حصة سوقية كبيرة.

-عبر معظم أفراد العينة المستقصاه عن شعورهم بالرضا حيال العروض التي تقدمها المؤسسة .

-نسبة كبيرة من أفراد العينة المستقصاه يؤكدون أن مؤسسة اتصالات الجزائر كسب للربح.

دراسة محمد سليمان عواد وسوسن محمد المجالي 2015م بعنوان الاستجابة السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني

هدفت الدراسة الى :

- تحديد أدوات تنشيط المبيعات الأكثر أهمية في حفز المستهلكين على التحول إلى الماركة ،تسريع عملية الشراء،زيادة الكمية المشتراه من المنتج،تجربة المنتج ، زيادة الإنفاق بأكثر مما هو مخطط .

- تحديد الاستجابة السلوكية الأكثر استثارة من قبل أدوات تنشيط المبيعات
- تصنيف أدوات تنشيط المبيعات المختلفة حسب فاعليتها في استثارة الاستجابة
السلوكية للمستهلكين

وقد تكونت عينة الدراسة من جميع المستهلكين الأردنيين الذين يقومون بعملية
التسوق في مراكز التسوق المختلفة في مدينة عمان عينة عشوائية (ملائمة) من
المستهلكين في عدد مراكز التسوق الرئيسية (المولات) في مدينة عمان وضواحيها
وهي المختار مول، عمان مول ، مكة مول ، الستى مول

- حجم العينة 300 مستهلك وخلصت الدراسة الى -أظهرت النتائج أن العينات
المجانية كانت الأداة الأكثر فاعلية من بين أدوات تنشيط المبيعات
- احتلت خصومات السعر المرتبة الثانية بين أدوات تنشيط المبيعات

-احتلت شراء السلعة واحصل على الثانية مجاناً المرتبة الثالثة تلاها العروض داخل
المحل في المرتبة الرابعة من حيث فاعليتها كأداة تنشيط المبيعات ثم جاءت في
المرتبة الخامسة إضافة مجانية ثم الهدايا في المرتبة السادسة وأخيرا الكوبونات
وامسح واربح في المرتبتين السابعة والثامنة عل التوالي حيث تم تقييم أدوات تنشيط
المبيعات حسب فاعليتها إلى ثلاث مجموعات المجموعة ذات الفاعلية العالية
والمجموعة ذات الفاعلية المتوسطة والمجموعة ذات الفاعلية الأدنى

**دراسة حسام منال- الجزائر 2015/2016م بعنوان أثر تنشيط المبيعات على
القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي دراسة ميدانية لعينة من مشتركى مؤسسة
اتصالات الجزائر للهاتف النقال.**

وقد هدفت الدراسة الى : -الوقوف على مدى اهتمام متعامل بمؤسسة موبيليس
بمختلف تقنيات تنشيط المبيعات التي تقدم بالمؤسسة في سبيل تحقيق رضاهم
-الوقوف على مدى تأثير متعاملي مؤسسة موبيليس في وكالة ورقلة بتقنيات تنشيط
المبيعات التي تقدمها المؤسسة على فترات متعاقبة

-تقييم دور تقنيات تنشيط المبيعات المقدمة من قبل مؤسسة موبيليس لمصدر
معلومات مفيد عن الخدمات ، وذلك من وجهة نظر متعاملي موبيليس في وكالة
ورقلة وتكونت عينة الدراسة من المشتركين في مختلف خدمات موبيليس وقد تم
اختيار منطقة ورقلة للقيام باختبار عينة منهم.

-عينة الدراسة: عينة عشوائية (غير احتمالية) وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية -
من خلال الفرضية الأولى أن تنشيط المبيعات يؤثر على القرار الشرائي لدى
المستهلك النهائي وهذا راجع للعروض التي تستعملها لجذب واستمالة الزبائن وهذا
حسب نتائج الاستبيان الموجة إلى المشتركين بخدمات موبيليس وبالتالي قبول
الفرضية

- من خلال الفرضية الثانية تم ملاحظة بأنه حقاً كان هناك تزايد مستمر لرقم الأعمال، وبالتالي سيتم قبول الفرضية .
- من خلال الفرضية الثالثة تم التأكد بأنه يوجد ارتباط دال بين تنشيط المبيعات والقرار الشرائي لدى المستهلك النهائي .

1.9 التعقيب على الدراسات السابقة

تتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أدوات تنشيط المبيعات وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني وقد تبين للباحثين أن الدراسات السابقة تناولت عدة جوانب، إلا أن الدراسة الحالية تتناول مواضيعاً جديدة تماماً فهذه الدراسة تهتم بأدوات تنشيط المبيعات في والاثـر على القرار الشرائي للمستهلك اليمني فتختلف عنها في فئة الدراسة وان كانت تتشابه معها في فكرة الدراسة وعموماً يمكن القول بأن الدراسات السابقة تناولت أدوات تنشيط المبيعات .

اما الدراسة الحالية فقد اختلفت عن الدراسات السابقة من حيث مجتمع وعينة الدراسة، فهذه الدراسة تسلط الضوء على دور أدوات تنشيط المبيعات وتأثيرها في القرار الشرائي للمستهلك اليمني .

1.10 ملخص الفصل:

يبدأ هذا الفصل بمقدمة عامة عن الدراسة، يليها عرض لمشكلة الدراسة وأسئلتها والتي تم الإجابة عنها في الفصول الأخيرة من الدراسة الحالية إضافة إلى عرض أهداف الدراسة التي تسعى لتحقيقها كما تناول الفصل الأهمية النظرية والعملية لمتغيرات الدراسة وانتهاء بعرض موجز لمجال وهيكل الدراسة.

الفصل الثاني :

الإطار النظري للدراسة

2.1 المبحث الأول: تنشيط المبيعات

2.1.1 مقدمة

نظراً لتوجه الشركات إلى التسويق وإيمانهم بأهميته وبسبب زيادة المنافسة اتجهت الشركات للأساليب الترويجية الأكثر نفعاً ومع زيادة المنتجات والبدائل لدى المستهلك كذلك توسع متاجر التجزئة (السوبرات) والإقبال الكبير من قبل المستهلكين للتسوق مما خلق منافسة شرسة فكان لازماً على المؤسسات أن تتجه نحو الترويج وبالذات أدوات تنشيط المبيعات لأن السوبرات تعتمد اعتماداً كبيراً في تصريف الكميات للشركات بأساليب العروض المتميزة .

2.1.2 تطور تنشيط المبيعات والعوامل التي ساعدت على التطور

لسنوات عديدة كان الإعلان عنصراً رئيسياً في المزيج الترويجي للمؤسسات كأسلوب نستطيع من خلاله خلق أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية وبناء الولاء لها على المدى الطويل. لكن بحلول منتصف إلى أواخر الثمانينات حدث تغير جوهري في طريقة الترويج خاصة لشركات السلع الاستهلاكية، حيث أيقنت الكثير من المؤسسات بأن حجم الإنفاق على الإعلان لا يكفي لتحقيق أهدافها الطموحة والمتمثلة في إيصال السلعة أو الخدمة إلى الجمهور، وبدأ اهتمام المؤسسات يتجه نحو الوسائل المختلفة التي يمكن بواسطتها زيادة ترويج المبيعات على كافة المستويات: المستهلكين، التجار وحتى القوى العاملة لديها. وارتفعت نسبة الميزانية المخصصة لتنشيط المبيعات بشكل حاد، واستمرت هذه الزيادة على حساب الإعلان طوال العقد من التسعينات وإلى الألفية الجديدة حيث أشارت بعض التقديرات إلى أن بعض المسوّقين أصبحوا ينفقون ما بين 60 إلى 75 في المائة من ميزانيتها الترويجية على تنشيط المبيعات، على أن يخصص الباقي للإعلانات، وهذا يتوقف طبعاً على نوع المنتجات و الصناعة.¹

¹ إبراهيم الشريف، "مبادئ التسويق والترويج"، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان، الأردن، 2006. ص132

وتمثلت العوامل التي ساعدت على تطور تنشيط المبيعات بالآتي :

1- زيادة قوة تجار التجزئة المتمثلة بالسوبرات

أحد أسباب زيادة الاهتمام بتنشيط المبيعات هو انتقال قوة التأثير من المنتجين إلى تجار التجزئة، فلسنوات عديدة كان للمنتجين كل السلطة والتحكم والتأثير أما تجار التجزئة فكانوا مجرد موزعين للمنتجات، حيث يقوم منتج السلع بخلق الطلب على منتجاتهم لدى المستهلكين النهائيين عن طريق حملات إعلانية مكثفة وبعض وسائل تنشيط المبيعات مثل العينات، الكوبونات، الجوائز التشجيعية وغيرها، مما يجعل المستهلكين يلحون ويضغطون على تجار التجزئة للتعامل مع تلك المنتجات.¹

أما في وقتنا الحالي ساهمت العديد من التطورات في تحويل هذه القوة من المنتجين إلى تجار التجزئة، ومع ظهور المساحات الضوئية والتطور في أنظمة الكمبيوتر، والمعلومات التي تقدمها أدرك التجار أن أكبر قدر من المبيعات يتعلق بالمنتجات الخاضعة لوسائل تنشيط المبيعات وبالتالي هي الأكثر ربحية. فأصبحت المؤسسات التي لا تتمثل لمطالب التجار بتقديم المزيد من الدعم لهم من خلال تنشيط مبيعاتها قد تتقلص المساحات المخصصة لمنتجاتها على الرفوف لدى متاجر التجزئة مما يؤدي إلى انخفاض المبيعات لديها.

2- انخفاض درجة الولاء للمنتجات من قبل العملاء

وجد مؤخرًا أن المستهلكين أصبحوا أقل ولاء للعلامات التجارية، فزيادة المنافسة في سوق المنتجات أتاحت الفرصة أمام المستهلكين لإشباع الكثير من حاجاتهم كذلك وضع البلد من انقطاع لأغلب المنتجات أو تأخرها مما أتاح فرصة كبيرة للعملاء التحول إلى المنتجات المنافسة بكل سهولة ويسر انعدام الأصناف في بعض الأحيان جعل المستهلك يخاف ويقبل بأي منتج موجود امامه مما زاد العبء على المؤسسات والشركات في المحافظة على ولاء العملاء، كذلك أصبحوا ينظرون إلى جميع العلامات على أنها مرضية وقابلة للتبديل وبالتالي اتجهت حساسيتهم إلى السعر والجودة والملائمة وغيرها من المعايير وهو ما أتاح فرصة نمو أنشطة ترويج المبيعات.²

¹ أحمد إبراهيم غنيم، "أساسيات إدارة التسويق الحديث"، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006. ص73

² سيف الإسلام شوية، "سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006. ص100

3- حساسية المستهلكين للحملات الترويجية

إن المسوقين يركزون كثيرًا على استعمال تقنيات تنشيط المبيعات في برامجهم التسويقية، ذلك أن المستهلكين أكثر استجابة للحوافز المقدمة إليهم.

والسبب في ذلك هو زيادة حساسية المستهلكين للحملات الترويجية وزيادة إقبالهم على العلامات التي يقترن شراؤها بالحصول على تحفيزات عينية إضافية مجانية و خصومات أسعار وغيرها وبذلك زادت نسبة المستهلكين الذين يشترون السلع عن طريق الاستمالة الترويجية وخاصة عند تخفيض الأسعار.

ومن الأسباب التي أدت إلى زيادة الحساسية للعروض الترويجية أيضا هو أن الكثير من القرارات تتم داخل المتاجر، والسبب وراء ذلك هو وجود صنف في متناول اليد وبطريقة جذابة وملفتة للنظر، ومن شأن ذلك تبسيط عملية اتخاذ قرار الشراء بالنسبة للمستهلكين.¹

4- زيادة عدد المنتجات الجديدة

من بين أسباب الاهتمام بتنشيط المبيعات هو تشبع السوق بالعلامات التجارية الجديدة، والتي تقتقر في كثير من الأحيان إلى مزايا هامة يمكن استخدامها كأساس لحملة إعلانية، فلم يعد للإعلان أو الأشكال الأخرى للترويج القدرة على حث المستهلك على تجريب سلعة لم يعرفها بعد ولم تتح له فرصة مشاهدة آثارها. وبالتالي توجه المسوقون إلى الاعتماد بصورة متزايدة على أدوات تنشيط المبيعات لتشجيع المستهلكين على الشراء وتجربة منتجاتهم ثم سحب هؤلاء المستهلكين من التجربة الأولى إلى تكرار الشراء بسعر كامل. إضافة إلى ذلك يعد تنشيط المبيعات وسيلة مفيدة لإقناع تجار التجزئة لتوفير أماكن مناسبة لعرض المنتجات الجديدة طالما أنهم سيحصلون على مقابل في سبيل تحقيق ذلك.

5- التجزئة المتزايدة في السوق

إن المؤسسة أصبحت تجد صعوبة في دخول السوق، لأنه أصبح أكثر تجزئة فوسائل الإعلان أصبحت متاحة للمستهلك بسهولة، وهذا أدى إلى انخفاض مستوى الكفاية بالنسبة لوسائل الإعلان، ومع انخفاض فاعلية الإعلان أصبح اللجوء إلى تجزئة السوق ودخوله من قبل المسوقين باستخدام مداخل متقدمة جدًا تعتمد على أساليب التحليل النفسي والاجتماعي والجغرافي أكثر كفاءة وفاعلية خاصة عند استخدام وسائل ترويج المبيعات كأحد الوسائل الرئيسية التي يمكن بواسطتها تدعيم وتعزيز الجهود التسويقية الأخرى وصولاً إلى كسب المزيد من فرص النجاح والتوسع في السوق.

¹ أحمد إبراهيم غنيم، "أساسيات إدارة التسويق الحديث"، مرجع سابق، ص 90

6- التركيز على الاستجابة قصيرة المدى

قد يتسم الطلب على السلعة الموسمية أو قد تحتاج بعض الشركات إلى تصريف منتجاتها بسرعة لسبب أو آخر، ومن أهم تلك الأسباب محاولة تصريف المخزون من السلع أو توفير سيولة مادية، وفي هذه الحالة تقدم وسائل تنشيط المبيعات بعض الحلول العلمية والسريعة، خاصة إذا كان العملاء ذو حساسية للسعر وكذلك إذا كانت الأسواق ناضجة أو تتميز بنمو بطيء حيث يكون من الصعب تحفيز الطلب على السلع من خلال الإعلانات.

7- القابلية للقياس

تسعى الكثير من المؤسسات لتقييم ردود الأفعال والتعرف على مدى فاعلية برامجها الترويجية، وبالتالي فهي تبحث عن طرق قابلة للقياس للربط بين نفقاتها الترويجية والمبيعات والربحية، وكانت النتيجة أن تتجه تلك المؤسسات إلى استخدام وسائل تنشيط المبيعات باعتبارها أكثر الوسائل سهولة وقابلة للقياس مقارنة بالأنشطة الترويجية الأخرى مثل الإعلان كونها تتعلق بفترة زمنية معينة تؤدي إلى نتائج سريعة يسهل قياسا ومتابعتها بشكل يومي.

8- المنافسة

ثمة عامل آخر أدى إلى زيادة الاهتمام بتنشيط المبيعات، وهو اعتماد المنتجين على هذا النشاط للحصول على ميزة تنافسية والحفاظ عليها، ذلك أن أسواق العديد من المنتجات في حالة نضج أو ركود مما يصعب زيادة المبيعات من خلال الإعلانات لصعوبة الحصول على أفكار إبداعية تثير اهتمام المستهلكين. فبدلاً من تخصيص مبالغ كبيرة من المال لتسيير إعلانات مملّة، توجه الكثير من المسوّقين إلى وسائل ترويج المبيعات. وذلك بتطوير برامج ترويجية لحسابات البيع بالتجزئة مثل محلات السوبر ماركت وغيرها وهذا للحصول على صفقات مساوية أو أفضل من المنافسين⁽¹⁾

¹ - <https://www.facebook.com/www.eco.com> مذكرات ودروس علوم تجارية وتسيير

2.1.3 أهداف تنشيط المبيعات

هناك تنشيط مبيعات للمستهلكين والوسطاء وكذلك لمندوبي البيع واليكم أهداف كل واحد من هؤلاء.¹

1- أهداف تنشيط المبيعات للمستهلكين

- أ- تشجيع المستهلك على تجربة المنتج .
 - ب - حث المستهلك على تجربة منتج جديد أو محسن .
 - ج - حث المستهلك على الشراء بكميات أكبر .
- تنشيط المبيعات يمكن تطبيقه سواء على العملاء، موظفي المبيعات، أو أعضاء قناة التوزيع (مثل تجار التجزئة). المبيعات الترويجية التي تستهدف المستهلك تسمى تنشيط المبيعات الاستهلاكية. الحملات الترويجية التي تستهدف مبيعات التجزئة والجملة تسمى تنشيط المبيعات التجارية.

2- إذا كانت وسائل تنشيط المبيعات موجهة إلى الموزع فعادة ما يكون الهدف

- أ- تشجيع الموزع على الشراء والتخزين : كميات أكبر .
 - ب- الحصول على مساحة أكبر لأرفف ونوافذ العرض.
 - ج- تكوين ولاء نحو المنتج.
- 3- أما إذا كانت وسائل تنشيط المبيعات موجهة نحو مندوبي البيع فعادة ما يكون الهدف:

- أ- تحفيز مندوبي البيع.
 - ب- تشجيع البيع في المواسم الراكدة.
 - ج - توجيه نظر مندوبي البيع إلى التحسينات التي تدخلها الشركة على المنتج.
- هذا وتختلف وسائل تنشيط المبيعات باختلاف الجمهور المستهدف وذلك على النحو التالي :

وسائل تنشيط المبيعات التجاري الموجهة للوسطاء:
أن الغرض من تنشيط المبيعات التجاري تشجيع الوسيط على تخزين السلعة. فهي مصممة لكسب دعم البائع وتحسين جهوده البيعية الموجهة إلى الموزعين لتشجيعهم لتخزين منتج معين.

¹ عبد الحميد طلعت أسعد، "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005. ص111

أهدافه :

- للحصول على مساحة من الأرفف.
 - بناء الشهرة.
 - تشجيع تاجر التجزئة على ترويج المنتج.
 - زيادة شبكة التوزيع.
 - تشجيع مبيعات المنتجات بطيئة الحركة.
 - مساعدة قوى البيع.
- تنشيط المبيعات لقوى البيع ووسائل تنشيط المبيعات لرجال البيع داخل المنشأة، تلك الوسائل

صممت لتحفيز قوى البيع وجعل الجهود البيعية أكثر فعالية للقوى البيعية

أهدافه :

- لتحقيق الريادة في النشاط.
- إيجاد عملاء جدد.
- زيادة المبيعات.
- التغلغل في الأسواق⁽¹⁾

2.1.4 علاقة تنشيط المبيعات بعناصر الترويج الأخرى

كما سبق وأن ذكرنا فإن تنشيط المبيعات هو نشاط مكمل لا يكفي استعماله بمفرده لترويج مبيعات المؤسسة وإنما يجب أن يوضع جنباً إلى جنب مع بقية العناصر في أي برنامج للترويج.

1- تنشيط المبيعات والإعلان

إن من بين أهم أسباب فشل وسائل تنشيط المبيعات هو عدم معرفة العملاء بوجود حملة تنشيط مبيعات لذلك يستحسن إجراء حملات إعلانية تزامناً مع حملة تنشيط المبيعات بغرض إخبار الجمهور بهذه الحملة والمنتجات التي تشملها وكذا المناطق والمدة الزمنية المحددة لذلك. وكل هذا يستوجب عند تطوير البرنامج الترويجي أن يكون المسوق على دراية بمختلف وسائل الإعلان ومميزاتها وأن يحسن اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة، وسنحاول توضيح ذلك فيما يلي:²

¹ - <https://mtwersd.com/stimulate-sales/>

² عصام الدين أمين أبو علفة، "الترويج"، دار طبية للنشر والتوزيع، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، مصر، 2002 ص 264

2- المعايير المعتمدة في اختيار الوسيلة الإعلانية

- تحديد الأفراد أو الأطراف المستهدفة من الحملة الإعلانية وطبيعة انتشارهم.
- طبيعة المنتج وخصائصه المميزة.
- الرسالة المطلوب إيصالها إلى الجمهور المستهدف وما ترغب المؤسسة في إيصاله إليهم.
- التكاليف المترتبة عن استخدام الوسيلة الإعلانية

3- أهم الوسائل الإعلانية الممكن استخدامها

- **التلفزيون:** هو الوسيلة الوحيدة التي تشترك بصفات مختلفة عن غيرها في عملية الاتصال، وتتمثل في الاشتراك بالصوت والصورة والحركة فضلا عن كونها أصبحت الوسيلة الموجودة والمتاحة لدى الجميع ولا غنى لأي مسكن عن حاجته للتلفزيون لذا يعتبر الوسيلة الأوسع انتشارا ووصولا إلى الجمهور إضافة إلى قدرته على جذب المشاهدين لأن أغلبهم يجد فيه وسيلة تسلية وترفيه بحكم تنوع برامجه بالإضافة إلى الابتكار والإبداع في مجال إخراج الإعلان مع استخدام مكثف لتقنيات الألوان والإثارة، إلا أنه يعتبر وسيلة مكلفة وغير انتقائية وتحتاج إلى مهارات خاصة قد لا تكون متوفرة :

- **الراديو:** يعتبر من أقدم الوسائل الإعلانية المستخدمة بجانب الصحف والمجلات، وقد شهدت محطات الإذاعة تطورا كبيرا ليس فقط في نوعية البرامج المقدمة وإنما أيضا في نوعية البث والتغطية وهو وسيلة واسعة الانتشار، ويتميز بتكلفة منخفضة نسبيا مقارنة بالإعلان التلفزيوني، كما يتميز بإمكانية تحقيق معدل تكرار مرتفع للرسالة الإعلانية، إلا أن ما يعاب عليه افتقاره للوسائل البصرية كما يعتبر غير انتقائية إضافة إلى صعوبة شراء وقت لإذاعة الإعلان في الراديو.

- **الصحف:** تعد من الوسائل القديمة المستخدمة في الإعلان وتمتاز بميزة مهمة تتمثل بالملاحقة اليومية للحدث وبالتالي فإنها تعيش مع يومية المواطن وتعرض له ما يهّمه أولا بأول ومع ذلك فإن العديد من الصحف اليوم قد تجاوزت الحدود الجغرافية للبلد الذي تصدر فيه لتنتقل إلى العالمية، كما تتميز بالانتشار الواسع ومرونة كبيرة في إعادة تصحيح الإعلان من إمكانية الإشارة إلى كثير من النواحي التي تتعلق بخصائص المنتج كما تعد من أرخص وسائل نشر الإعلانات، إلا أنها تفتقر للحوار الإقناعي والترغيب كما أن قصر عمر الصحيفة يقلل من احتمال قراءة الإعلان والمجلات: ازدادت أهمية المجلات ودورها في تنشيط الإعلان بشكل كبير نظرا للتخصص الذي أخذته كمنحى للوصول إلى الجمهور المستهدف والمتنوع وكذلك لانتشارها الواسع والجودة العالية في تصميم وإخراج الإعلان مع إمكانية توصيل كم

هائل من المعلومات حول المنتج المعلن عنه، إلا أنها مكلفة مقارنة بالإعلان الصحفي وتستغرق وقت أطول في الإعداد.

-البريد المباشر: يعد البريد المباشر من الوسائل الشخصية والمباشرة في الإعلان والترويج، وينفرد بهذه الخاصية قياساً بالوسائل الإعلانية الأخرى ذات الصلة الجماعية، حيث يمثل البريد المباشر علاقة مباشرة بين المؤسسة المنتجة أو المسوقة والزبون المستهدف، ولغرض تحقيق فاعلية أفضل لهذه الوسيلة فإنه يتطلب وجود نظام بريدي واتصالي فعال قادر على إيصال الرسالة إلى الجمهور المقصور بالوقت والشكل المناسبين. وهذا الأسلوب الإعلاني غالباً ما يتم استخدامه في السلع الخاصة أو المعمرة، وبشكل أكبر في السلع الصناعية نظراً لقيمتها المرتفعة التي تبرر استخدام البريد المباشر بالانتقائية، المرونة، السرعة وكفاية المعلومات المعلن عنها وانخفاض التكلفة مقارنة مع باقي وسائل الإعلان.

إلا أن ما يعاب عليه أنه محدود الانتشار ومحدود الاستجابة ورد الفعل في كثير من الأحيان

-الانترنت: في وقتنا الحالي وبالنظر إلى الشعبية التي تحظى بها الانترنت، فقد لجأت كبريات المؤسسات إلى نشر إعلاناتها في هذه الوسيلة علاوة على معلومات أخرى متعلقة بالمؤسسة ومنتجاتها وخدماتها وأي معلومة أخرى. وأهم ما يميز هذه الوسيلة أنها انتقائية وذات تغطية دولية وهي عالية التقنية ومثالية إلا أن ما يعاب عليها أنها مكلفة ومحدودة الانتشار في الوقت الراهن كما يمكن استخدام بعض الوسائل الإعلانية الأخرى مثل: وسائل النقل والمواصلات واستخدام الملصقات واللوحات الإعلانية...

2.1.5 أدوات تنشيط المبيعات المزاي والعيوب

يوصف الدور الذي تقوم به وسائل ترويج المبيعات ضمن أية خطة ترويجية بأنه دور تعزيزي وخاصة إذا ما استخدمت إلى جانب الإعلان، نظراً للمصادقية المنخفضة في كثير من الدعاوي الإعلانية بسبب المبالغة والمغالاة التي تنطوي عليها تلك الإعلانات، حيث تقوم هذه الوسائل بتحويل الجانب اللامحسوس فيها إلى محسوس ومدرّك، وهناك وسائل لترويج المبيعات موجهة للمستهلك ومنها ما هو موجه للوسطاء والقوى البيعية، حيث تعتبر وسائل تنشيط المبيعات الموجهة نحو المستهلك جزءاً من الإستراتيجية المسماة بإستراتيجية الجذب والتي تعمل جنباً إلى جنب مع الإعلان في استمالة وتشجيع المستهلك لشراء سلعة أو خدمة معينة أما الوسائل الموجهة نحو الوسطاء والقوى البيعية فهي جزء من إستراتيجية الدفع التي

تعمل بجانب البيع الشخصي لتحفيز الوسطاء والقوى البيعية على التعامل مع منتجات المؤسسة والتأثير على المستهلكين وإقناعهم بشرائها وبالتالي إثارة الطلب عليها¹.

1- الموجهة نحو المستهلكين

ينصب أسلوب ترويج المبيعات الموجه نحو المستهلك نحو الوصول المباشر إلى المستهلك بغرض تشجيعه وتحفيزه على تجريب واختبار المنتج المقدم له ومن ثم الإقدام على عملية الشراء، وهذه الأدوات الأخرى المستخدمة في المؤسسة وتحديدًا إلى الإعلان والبيع الشخصي، ومن أهم الأدوات الموجهة نحو المستهلك في ترويج المبيعات ما يلي:

أ- العينات المجانية (Free samples).

أسلوب العينات يشمل مجموعة من الإجراءات التي يتم بمقتضاها تقديم كمية من المنتج إلى بعض المستهلكين دون مقابل لمنحهم فرصة تجربة المنتج، ويعتبر هذا الأسلوب عموماً الطريقة الأكثر فعالية لحث المستهلك على تجربة منتجات المؤسسة رغم أنه مكلف. وكثيراً ما يستخدم كوسيلة لترويج المنتجات الجديدة عندما يتم إدخالها لأول مرة إلى السوق، لأنه من أكثر الوسائل الترويجية تأثيراً على المستهلك وبخاصة للسلع الاستهلاكية، لأن هذه العينات أو النماذج المجانية تتيح للمستهلك استخدام واختيار المنتج بحرية تامة لكي يقرر فيما بعد عملية الشراء واستناداً إلى هذه الطريقة قد يتم إهداء أو تقديم نماذج مجانية تحتوي على كمية قليلة من ذات المنتج إلى المستهلك لتجربتها وكما هو حاصل في توزيع بعض أنواع العطور بشكل مجاني من قبل المنتجين لها أو المسوقين أو أن يتم تجربتها والتأكد من نوع العطر داخل المتجر قبل الشراء، أو أن تكون نماذج مجانية مماثلة للسلعة المباعة تماماً، وكما هو الحال بالنسبة لعينات الأدوية التي توزع على الأطباء والصيادلة للترويج لها وإعطائها علاج للمرضى بعد استيفائها الشروط الطبية اللازمة، وكما يمكن أن تقدم النماذج المجانية مصاحبة لمنتج آخر

المعايير الواجب توفرها في العينات:

- أن تكون المنتجات ذات قيمة منخفضة نسبياً وذلك لتخفيض التكاليف.

- أن تكون المنتجات قابلة للتجزئة أي إمكانية تقسيمها إلى أصناف صغيرة تكون كافية لإظهار مميزات المنتج والفوائد التي تعود على المستهلك.

¹ عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003. ص 169

-قصر دورة شراء المنتجات، فتكرار الشراء يساعد على الشراء الفوري وعلى عدم نسيان للصفة عند أول عملية شراء مرافقة لحصوله على العينات المجانية.

مزايا أسلوب العينات

-طريقة ممتازة لحث المستهلكين على تجربة المنتج لأنها لا تُحْمِلُ المستهلك مخاطرة تجربة المنتجات الجديدة، وأسلوب العينات المجانية يولد معدلات تجربة أعلى بكثير من الإعلان وغيره من تقنيات الترويج.

-أسلوب العينات المجانية تتيح للمستهلك إمكانية تجربة المنتج في جو ايجابي وبصورة مباشرة والحصول على مزيد من التقدير لفوائده، خاصة في حالة المنتجات التي يصعب وصف مزاياها من خلال الإعلان مثل: الأطعمة، المشروبات ومستحضرات التجميل التي تحتوي على مزايا دقيقة.

-التجريب يحقق نوع من الإشهار المباشر والملموس للمنتج.

-تجريب المستهلك لعينة من المنتج قد يثير فيه الفضول لاقتناء كمية أكبر.¹

عيوب أسلوب العينات

-لا يمكن استخدامها للمنتجات المعروفة في السوق، السلع مرتفعة التكلفة، المنتجات سريعة التلف والمنتجات التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة.

-إن الفوائد المترتبة عن بعض المنتجات من الصعب قياسها فوراً، وقد تتطلب تزويد المستهلكين بكميات أكبر من هذه المنتجات مما يحد من استخدامها.

-إن استخدام هذا الأسلوب لا يكون فعالاً إلا في حالة المنتجات التي تتصف بخصائص فريدة، وإلا أدى ذلك إلى تحوّل المستهلك نحو أصناف أخرى منافسة.

-ارتفاع تكلفة تنفيذ العملية وكلفة التوزيع بالمقارنة مع سعر الوحدة من المنتج.

-يجب أن تأخذ في الحسبان بعض العوامل عند تصميم واستخدام هذه الوسيلة مثل موسمية السلع، طبيعة ومواصفات السوق، طبيعة ونوع النشاط الاعلاني السابق حيث أن أسلوب العينات المجانية لا يكون مناسب إذا كانت السلعة في مرحلة النضج أو السلع ذات معدل دوران بطيء.

طرق توزيع العينات: هناك أساليب متعددة يمكن استخدامها في توزيع العينات، ولكل أسلوب بعض المحددات التي تبرر استخدام الأسلوب الآخر، ومن أبرزها ما يلي.

ب- القسائم (Coupons)

¹ -محمد إبراهيم عبيدات، "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر: مدخل سلوكي"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص271.

وتعرف كذلك بالكوبونات وهي عبارة عن قسائم يحق لحاملها الحصول على خصم معين لشراء منتج ما، وهي من الأساليب واسعة الانتشار والفعالة في ترويج المبيعات. ففي السنوات الأخيرة ازداد الإقبال عليها من قبل المستهلكين مما يفسر زيادة استخدامها من قبل المنتجين والتجار كأداة لتنشيط مبيعاتهم.

مزايا أسلوب القسائم

- هي أسلوب ترويجي يستخدم لكل المنتجات سواء كانت جديدة أو قائمة من قبل.
- تتضمن منح تخفيض في السعر إلى فئات المستهلكين ذوو الحساسية السعرية.
- تجعل من الممكن تخفيض سعر بيع التجزئة دون الاعتماد على تعاون تجار التجزئة.
- تعتبر القسائم ثاني وسيلة بعد العينات المجانية حسب فاعليتها، لأنها تساعد على تجربة المنتج قبل الشراء كما تشجع على عملية تكرار الشراء.
- بما أن القسائم تخفض سعر المنتج فإنه بالتالي تقلل من المخاطرة لدى المستهلك في تجربة المنتجات الجديدة.
- يعتمد المستهلك على القسائم كمعيار في مقارنة الصنف المصحوب بالقسيمة مع الأصناف المنافسة ذات الأسعار المرتفعة نسبياً.¹

عيوب القسائم

- عدم إمكانية تقدير عدد المستهلكين الذين يستخدمون القسائم ومتى.
- إن عملية تحصيل الكوبون نادراً ما تكون فورية فعادة ما تستغرق في المتوسط من شهرين إلى ستة أشهر، وبالتالي تظل الكوبونات أقل فاعلية من أسلوب العينات المجانية في إحداث تجربة المنتج في فترة قصيرة.
- عدم إمكانية ضمان منع تسرب الكوبونات إلى المستخدمين الحاليين للمنتج بدلاً من جذب مستخدمين جدد وهي بالتالي ستخفض من هامش ربح المؤسسة.
- إن تكلفة القسيمة لا تتمثل في القيمة الاسمية لها فقط، بل هناك تكلفة الطباعة والتوزيع والنشر سواء في وسائل الإعلام أو غيرها كتوزيعها داخل المتاجر بالإضافة إلى الجهد الكبير الذي يكرّس لها.
- يؤدي استخدام القسائم إلى زيادة حدة المنافسة وخاصة إذا استخدمت لأغراض مقارنة الصنف مع غيره من الأصناف الأخرى المنافسة.

ج- الجوائز التشجيعية (Premiums)

¹ محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق: مدخل سلوكي"، مكتبة القاهرة، مصر، 1979. ص 369.

الجائزة هي عرض بتقديم صنف من منتج معين بصورة مجانية أو مقابل سعر منخفض بشكل مباشر وفي نقطة الشراء التي تمت بها الصفقة التجارية وتستخدم كحافز إضافي لاستمالة السلوك الشرائي للمستهلك.

-الجوائز المجانية: (Free premiums) وعادة ما تكون جوائز صغيرة الحجم ومنخفضة التكلفة يتم وضعها داخل عبوة المنتج أو إرسالها إلى المستهلك عن طريق البريد مع إرساله ما يثبت شراؤه للمنتج المعني. وقد أظهرت استطلاعات الرأي أن المستهلكين يفضلون هذا النوع من الجوائز إلا أن ما يعيبها أنها مكلفة نتيجة العلوة نفسها وكذلك التعبئة الإضافية التي قد تكون مطلوبة، كما أن استخدام جوائز غير مناسبة قد يترك أثراً سلبياً على المبيعات.

-جوائز ذاتية التصفية: (Self Liquidating premiums) هذا النوع من الجوائز يتطلب أن يساهم المستهلك في تحمل التكاليف المترتبة على التحفيز أو الجوائز التي سيحصل عليها. حيث أن المنتج أو المسوّق يسعى إلى تغطية تكلفة الجوائز التي سيحصل عليها، حيث أن المنتج أو المسوّق يسعى إلى تغطية تكلفة الجوائز من خلال إسهام المستهلك بدفع جزء منها ليدخل في القرعة التي ستجري على الجوائز المحددة مسبقاً. ويفيد هذا الأسلوب بأن الأصناف المباعة تقدم للمستهلك قيمة إضافية، بالإضافة إلى أنها تمكن البائع من خلق منفعة مصاحبة وشهرة للصنف مما يعزز مكانة الصنف في أذهان المستهلكين إلا أن هذا النوع من الجوائز أقل تأثيراً من سابقه ولهذا السبب المتعلق بتحمل المستهلك جزء من كلفة الجائزة.¹

د- تخفيض الأسعار [Price-off deals]

وهي اتفاق لتخفيض الأسعار لفترة معينة أو محدودة من الزمن، وتستخدم لتشجيع المستهلكين المحتملين على تجربة المنتج وزيادة أعدادهم قياساً بالمنافسين كما يفعل بعض المنتجين أو الموقّين في الترويج لمنتج معين وعبر رفع شعار يقول " احصل على قطعتين بسعر قطعة واحدة " وهو أسلوب يدفع المستهلك إلى الشراء للحصول على كمية أكبر بذات السعر الذي اعتاد عليه الشراء ومن جانب آخر كونه فرصة للطرف المسوّق إلى التخلص من التخزين الموجود لديه من هذا المنتج والحد من تأثير المنافسين العاملين في ذات السلعة ومن مزايا هذه الطريقة سهولة التحكم في الأسعار من قبل المؤسسة المصنعة فإنه يمكن التأكد من أن الخصم الترويجي يصل إلى المستهلك بدلاً من أن يحتفظ به التاجر.

¹ -محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق: مدخل معاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، مصر، ص192.

هـ- **الحجم الإضافي (Bonus packs):** ويتمثل في تقديم المنتج بحجم أكبر من المعتاد ولكن بنفس السعر لذا فإن هذه الوسيلة تعد ذات فعالية كبيرة بالنسبة للمستهلكين الذين يتصفون بارتفاع حساسيتهم السعرية، كما هو الحال في القسائم الترويجية.

مزايا الحجم الإضافي:

-تعتبر وسيلة مباشرة وبسيطة بالنسبة للمسوقين دون الحاجة إلى استخدام الكوبونات والحسومات.

-عموما تكون القيمة الإضافية المقدمة واضحة للمستهلك ويمكن أن يكون لها تأثير قوي على قرار الشراء في أوقات التسوق.

-يمكن أن تكون هذه الطريقة أسلوب دفاعي فعال ضد المنافسين كما يمكن أن تستعمل في إدخال المنتجات الجديدة.

عيوب الحجم الإضافي :

عادة ما تتطلب العبوات الكبيرة مساحة إضافية على الرفوف دون تقديم ربح إضافي مما يسبب مشاكل مع تجار التجزئة

2- الوسائل الموجهة للوسطاء

بشكل مبسط يمكن القول بأن الأدوات المستخدمة في ترويج المبيعات والموجه نحو الوسطاء هي لدعم أنشطة الإعلان والبيع الشخصي في المؤسسة، وهي موجهة بشكل مباشر إلى تجار الجملة، تجار التجزئة أو الموزعين وفيما يلي سنحاول ذكر أبرز الأدوات المستخدمة في هذا المجال.¹

أ-الحوافز (Incentives)

تقدم المؤسسات المنتجة جوائز مادية أو معنوية لأفضل الموزعين، بناءً على حجم المبيعات المحقق، وذلك كمحاولة لتحريك دافعيتهم نحو تصريف أكبر قدر ممكن من منتجات المؤسسة

ب- المسابقات (Contests)

وهي من وسائل ترويج المبيعات الشائعة والتي تهدف إلى تحفيز رجال البيع الشخصي وتجار التجزئة والوسطاء على زيادة مستويات البيع، حيث يتم عمل مسابقات لها جوائز وهدايا قيمة لمن يحقق أعلى نسبة زيادة في المبيعات. ومشكلة هذا الأسلوب أن الزيادة التي قد تحدث في المبيعات تكون مؤقتة ونتيجة المسابقة فقط، كما أن مجهودات رجال البيع المضاعفة خلال فترة المسابقة قد تؤثر بالسلب على مجوداتهم البيعية بعد ذلك.

¹ محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001. ص251.

ج- الخصومات (Discounts)

تتمثل في خصم مباشر يحصل عليه الوسطاء على الكميات المشتراة خلال فترة زمنية محددة، ويأخذ الخصم التجاري الأشكال الرئيسية التالية:

- الخصم على المشتريات: وبمقتضاه تقوم المؤسسة المنتجة بإعطاء خصم تصاعدي على الكميات المشتراة بواسطة الموزعين، بمعنى أنه كلما تزايدت الكمية زادت نسبة الخصم.
- الخصم الترويجي: حيث تقوم المؤسسة بمنح الوسطاء أو الموزعين خصم نظير جهودهم الترويجية التي قاموا بها للترويج لمنتجاتها.
- الخصم الخاص: وفيه تقوم بعض المؤسسات بمنح خصم خاص للموزعين أو الوسطاء نظير قيامهم بشراء منتجات المؤسسة الجديدة، والتي لم يسبق تجربتها، بغرض تشجيعهم على شراء ذلك المنتج الذي يمثل بالنسبة لهم مخاطرة.

د- المسموحات (Allowances)

وهي مبلغ من المال يقدم من المنتجين لتجار التجزئة نظير قيامهم بترتيبات إضافية لخدمة منتجات هؤلاء المنتجين، وتأتي المسموحات في أكثر من شكل، أهمها:

- مسموحات نظير العرض: (Display Allowances) عبارة عن مبلغ يدفعه المنتج لتجار التجزئة مقابل عرضهم لمنتجاته على مساحة أكبر داخل متاجرهم، أو بصورة جذابة أو بموقع متميز بالمتجر.
- مسموحات نظير الإعلان: (Advertising Allowances) وهي مبلغ يدفعه المنتج إلى تجار التجزئة مقابل قيامهم بالإعلان عن منتجاته.
- سلع مجانية: (Free Goods) تتمثل في كميات إضافية من المنتج تقدم مجاناً من المنتجين لتجار التجزئة في حالة شرائهم لكميات كبيرة.
- مواد إعلانية خاصة: (Specially Advertising) وتتمثل في أشياء أو بنود ذات طبيعة إعلانية تحمل اسم المؤسسة المنتجة كالأقلام، الساعات، أكياس بلاستيكية ...

هـ- تجهيزات لعرض المنتجات – (Display Equipment's)

تتمثل في التجهيزات المادية التي يقدمها المنتجون لتجار التجزئة لمساعدتهم في عرض منتجاتهم وذلك في صورة أرفف للعرض، ثلاجات أو حوامل عرض وهذا حسب نوع واستخدام المنتج على أن يقوم التاجر بتعبئة تلك التجهيزات بسلع هؤلاء المنتجين فقط، وذلك بهدف تسليط الضوء على المنتج وعرضه بشكل مميز مما يزيد من فرصة بيعه.

و- المعارض والتجمعات التجارية (Trade shows).

وهي هامة للغاية في التسويق بين المؤسسات مثل تجمعات المؤسسات الصناعية أو اجتماعات الجمعيات والمؤسسات التجارية والتي تتم تقريبا سنويا في الفنادق أو قاعات المؤتمرات. وهذه التجمعات تضم مصنعين، موردين، ممولين وموزعين ويتم تبادل المعلومات فيما بينهم عن المنتجات سواء سلع أو خدمات، ويتم أيضا عرض المئات، بل الآلاف من المنتجات، وعادة ما تكون هذه المعارض لخطوط إنتاج متشابهة وهذه التجمعات نوعية، لذلك فهي غير مفتوحة للجمهور العام بل تضم أصحاب المعاملات والمصالح التجارية أو الصناعية وينتج عن هذه التجمعات التجارية تنافس شديد بين المؤسسات المختلفة، فنجد أن كل مؤسسة تقدم وسائل مختلفة لترويج المبيعات بهدف جذب المستثمرين والموزعين ليعقدوا الصفقات مع رجال البيع الشخصي أو تجار التجزئة أو المؤسسات الوسيطة بين المؤسسة المنتجة والمستهلك النهائي.

ز- المؤتمرات (Conventions)

تعقدتها المؤسسات المنتجة، وتدعوا فيها المشترين الصناعيين وكبار الموزعين بهدف تقديم معلومات وشرح خصائص منتجاتها وخاصة الجديدة منها وكيفية استخدام تلك المنتجات.

و- برامج التدريب البيعي (Sales Training programs)

ترتبط المؤسسة المصنعة عادة بالكثير من الموزعين والتجار، سواء كان في الجملة أو المفرد، والذين بدورهم لديهم قوة بيعية من الأفراد وفي مجالات مختلفة. وطالما كان المنتج يسعى لأن يكون منتجه معروض بشكل جيد ومعرف من قبل البائعين إلى المشترين بشكل صحيح وجيد، فإنه سوف يقوم بدعم كل نشاط يمكن أن يؤول إلى هذا الأمر.

وعليه فإن المؤسسة المنتجة سوف تسهم في عملية تدريب القوى البيعية التابعة أو العاملة لدى الموزعين وبما يزيد من كفاءتهم ومعرفتهم بتفاصيل ومواصفات المنتج المباع وتدريبهم على أفضل الوسائل الحديثة في البيع وكيفية الإجابة عن استفسارات العملاء. وتعد هذه الوسيلة ذات فعالية في حالة المنتجات المعقدة من حيث التركيب، التشغيل، الصيانة، ...

وهذا الأمر لا يتحقق بشكل سريع وبسيط، بل يتم عبر برامج تدريبية محددة الهدف، وهذا ما يصب أيضا في مصلحة الوسطاء والموزعين لأنه يعني رفع القدرات الفنية والتسويقية للقوى البيعية العاملة لديهم، ودون أن يتحملوا أية تكاليف تدريبية في ذلك.

ن- الإعلان التعاوني (المشترك) (Cooperative Advertising))
ويقصد به هنا الإعلان التعاوني الرأسي، الذي يتضمن اشتراك منتجين وموزعين في
تحمل تكلفة الإعلان. وذلك تمييزاً له عن الإعلان التعاوني الأفقي والذي يتمثل في
الإعلان المشترك بين مجموعة من الوسطاء.

فالمؤسسات ذات النشاط التسويقي المنتشر جغرافياً إلى مناطق واسعة الانتشار، فإن
الاختلافات الديمغرافية بين المناطق تكاد تكون واضحة وخاصة في الجوانب
الاجتماعية والثقافية، وطالما كانت هذه المؤسسات تسعى لأن تكون إعلاناتها أو
برامجها لترويجية ناجحة ومتوافقة مع خصوصية وتقاليد أفراد تلك المنطقة المعنية
على تحمل كل أو جزء من تكاليف الحملة الترويجية التي يقوم بها نظراً لمعرفته
الدقيقة بخصائص وسمات الأفراد الذين يتعامل معهم وهذا الأسلوب في التعاون
المشترك لتحمل كلفة الإعلان والترويج يحفز التجار والوسطاء للتعامل مع هذه
المؤسسة دون غيرها، لأنها ستسهم في دعم موقفه التجاري وتعزيز موقعه التنافسي
من خلال الحملات الترويجية التي سيقوم بها.
وهنا لابد أن نشير بأن الكلفة التي تدفعها المؤسسة إلى التاجر قد تكون نقداً أو تخفض
من قيمة الصفقة المعقودة بينهما وهو الغالب في الأمر.

2.1.6 إدارة جهود تنشيط المبيعات

نشاطات تنشيط المبيعات تخضع للعملية الترويجية بصفة عامة، وتساندها وتساهم في
تحقيق أهدافها، فهي تحتاج لأن تكون عملية منظمة وموضوعية، ومن المعروف أن
أصعب المشاكل التي تواجهها المؤسسة، هي كيفية تنظيم العملية الترويجية وتنسيقها
بشكل يسمح بتحقيق أهدافها، واختيار الوسائل الترويجية المناسبة لإرضاء الفئة
المستهدفة، بالإضافة إلى ذلك فإن كل عملية ترويجية تتم مراقبتها، وتقييم النتائج التي
توصلت إليها المؤسسة من خلال هذه العملية، لحرص إيجابياتها وسلبياتها وبالتالي
اتخاذ الإجراءات التصحيحية وتقادي الوقوع في نفس الأخطاء أثناء العمليات
الترويجية.¹

1- تنظيم نشاط ترويج المبيعات

إن من أصعب المشاكل التي يواجهها مدير المبيعات وخاصة في المشروعات الكبيرة
هي تنظيم وظائف ترويج المبيعات حتى يتم تأديتها بطريقة منظمة وفعالة. وأغلب
المؤسسات مهما كان نوعها تزاوّل الجهود الترويجية ولكنها تختلف في مدى الجهود

¹ -نزار عبد الحميد البروراري، أحمد محمد فهمي، "استراتيجيات التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان،
الأردن، 2000، 147.

التي تقدمها، وإذا انحصرت أعمال الترويج في مدى ضيق يمكن أن نعهد بها إلى إدارة الإعلان أو إدارة المبيعات أو تقسم المسؤولية بينهما.¹

وفي الوقت الذي كانت تفسر فيه جهود الترويج على أنها جزء من الإعلان كانت إدارة الإعلان تباشر جميع المهام الترويجية في المؤسسة. ولكن بعد أن توسعت جهود ترويج المبيعات وجدت إدارة الإعلان أن أعمالها قد تضاعفت بوظائف ومهام أخرى ليس لها علاقة بالإعلان. وطبعاً كانت هذه الوظائف الجديدة هي مهام ترويج المبيعات، وعندما توزع مهام الترويج بين إدارة الإعلان وإدارة ترويج المبيعات تحاول كل إدارة التأثير في عمل الإدارة الأخرى مما يتيح عنه ازدواج في تأدية الوظائف والمهام وقد تنشأ عن ذلك خلافات ومشاحنات بين مديري الإدارتين. ولقد حاولت المؤسسات القضاء على الصعوبات التي واجهتها بصدد تنظيم جهود تنشيط المبيعات بطرق عديدة، فكان الاتجاه الأول هو ربط إدارتي ترويج المبيعات والإعلان معاً ثم تنظيم أعمال الترويج في قسم منفصل عن إدارة الإعلان.

وفي مؤسسات أخرى تساوت مهام الإعلان مع مهام تنشيط المبيعات فخصصت للأخيرة إدارة مستقلة.

وبعض الشركات جمعت بين إدارة الإعلان مع إدارة ترويج المبيعات في إدارة واحدة يطلق عليها اسم "إدارة ترويج المبيعات والإعلان". وإذا تم التنظيم على هذا الأساس نجد أن مدير هذه الإدارة لابد أن يتبعه مساعدان لهما نفس المسؤولية، الأول يختص بمشاكل الإعلان والثاني بموضوع تنشيط المبيعات، وعلى أي حال يمكن تنظيم أعمال ترويج المبيعات في كل مؤسسة طبقاً لحاجاتها وظروفها الخاصة، وهناك عدة طرق يمكن استخدامها بصدد تنظيم أعمال تنشيط المبيعات وهي.

-التنظيم الغير الوظيفي، ويستخدم في المؤسسات الصغيرة :

الجمع بين مهام ترويج المبيعات مع مهام الإعلان، وتكون كالآتي:

تنشيط المبيعات جزء من أعمال إدارة المبيعات والإعلان قسم أو جزء من إدارة تنشيط المبيعات

-الإعلان وتنشيط المبيعات يدخلان في إدارة الإعلان وترويج المبيعات.

- تخصيص إدارة مستقلة لكل من الإعلان وتنشيط المبيعات وكل مدير منهما يكون تابعا لمدير التسويق .

2- تخطيط برنامج تنشيط المبيعات

أي نشاط يمارس من قبل المؤسسة يكون بحاجة إلى تخطيط وتطوير لأن بقاءه على حاله في كثير من الأحيان يفقد قيمته التأثيرية والتنافسية، وعليه فإن إدارة التسويق

¹ نزار عبد الحميد البروراري، أحمد محمد فهمي، مرجع سابق، ص148

تعتمد أساليب ووسائل مختلفة لتطوير برامجها الترويجية ومنها ما يتعلق بتنشيط المبيعات، وفي هذا المجال يمكن أن تنصب عملية التخطيط والتطوير نحو التحفيز الخاص بالمستهلكين لتشجيعهم نحو التعامل مع منتجات المؤسسة وذلك بإتباع الخطوات التالية¹:

- تحديد الهدف: ويختلف حسب نوع السلعة أو الخدمة أو الجمهور، ويتضمن كذلك تحديد التحفيز المطلوب تحقيقه، إذ أن التحفيز القليل يحقق نجاحات معينة للبرنامج الترويجي، ولكن إذا ما كان كبير فإنه يتطلب أن يقابله تحقيق المزيد من المبيعات، وإذا لم يتحقق ذلك المستوى المطلوب من المبيعات فإنه يقلل من قيمة البرنامج الترويجي ويؤثر خطأ في تقدير حجم التعامل الذي نفذ.
- تجميع وتحليل البيانات الأساسية اللازمة للبرنامج: وهناك عدة طرق لجمع البيانات كالاستبيان والمقابلة والملاحظة وغيرها، وأهم البيانات المطلوبة في هذا المجال هي:
 - بيانات عن المستهلكين.
 - بيانات عن دوافع الشراء.
 - بيانات عن أنماط وعادات الاستهلاك.
 - بيانات عن السوق المحتمل.
 - بيانات خاصة بالسلعة أو الخدمة.
 - بيانات عن الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.
- تقدير مستوى المشاركة التي ستحقق من الأطراف الذين يتم التعامل معهم سواء كانوا مستهلكين أو وسطاء، ومدى استجابتهم لعناصر ترويج المبيعات المستخدمة معهم.
- تحديد الفترة الزمنية التي تستغرقها عملية الترويج بشكل مناسب ودقيق حيث أن إطالة الفترة تحمل المؤسسة الكثير من النفقات والتي قد لا تقابل مستوى المبيعات المتحققة، وبالعكس إذا ما كانت قصيرة فقد لا تصل إلى جمهور كان من المحتمل أن يتعامل مع منتجات المؤسسة.
- اختيار وسيلة تنشيط المبيعات، حيث تتلاءم هذه الوسيلة وتناسب مع إمكانيات المؤسسة.

¹ نزار عبد الحميد البروراري، أحمد محمد فهمي، مرجع سابق، ص150

- الاختيار الدقيق لأسلوب التوزيع المعتمد في تنشيط المبيعات، لأن كل وسيلة أو أسلوب معتمد تترتب عليه كلفة معينة وتأثير محدد في الأطراف المستهدفة.
- تقدير الميزانية المناسبة لتكاليف تنشيط المبيعات، وبما لا يؤدي إلى القصور في تنفيذ البرنامج الترويجي، أو بالعكس عندما يكون هناك تبديد في الأموال المرصودة لها.

3- تنسيق جهود تنشيط المبيعات¹

يمكن أن نتعرف على الطبيعة العملية لمهام تنشيط المبيعات إذا تمكنا من توضيح كيف أن مهام التنشيط تقوم فعلا بتنسيق وظائف البيع في مختلف الإدارات، ووظيفة التنسيق ليست من الأعمال السهلة أو المسؤوليات البسيطة إذ أنها تتضمن التوفيق بين أهداف الإدارات الأخرى داخل المؤسسة مع أهداف إدارة قسم ترويج المبيعات. وهذه المسؤولية لا تتضمن المعرفة الفنية للنشاط الإعلاني أو الجهود البيعية فحسب، ولكن تتطلب درجات عالية من المهارة للحصول على تعاون الإدارات الأخرى، وليس لإدارة ترويج المبيعات أية سلطة على الإدارات الأخرى التي تقوم بمهام التنسيق بين كل جزء في الخطة، وليس من السهل القيام بمهمة التنسيق دون صعوبات بين أعمال الإعلان والمبيعات والائتمان والتسويق وأبحاث السوق والعلاقات العامة ثم ترجمة المهام والأعمال التي تباشرها كل إدارة في شكل خطة مبيعات متكاملة، وهذا هو في الواقع عمل تنشيط المبيعات، ونحتاج إلى جهود عدة إدارات وجهود عدد كبير من الأفراد وخاصة في التنظيمات الكبيرة لكي تنفذ خطط البيع، وذلك لأن عمل كل إدارة يؤثر على باقي الإدارات، وبناءً عليه لا يمكن تحقيق هذا التنسيق إلا إذا تعرّف كل فرد على ما تتضمنه خطة البيع والتعرّف أيضا على المهام والمسؤوليات الخاصة بالإدارات الأخرى، ومن ناحية أخرى يجب أن يكون رجال البيع والموزعين والوسطاء متعاونين ويعملون على تنفيذ خطة المبيعات. وتقوم الإدارة في بعض الحالات بتحديد الإجراءات وتحديد الأفراد الذين يتأثرون بالخطة والمهام التي يقومون بها وتحديد متى وأين تنفذ هذه المهام. وعليه يجب أن تقوم إدارة ترويج المبيعات بإعداد الاجتماعات لكي تخطر فيها رجال الإعلان ومدير المبيعات ورجال البيع وكذلك الموزعين والوسطاء بكل تفاصيل خطة المبيعات.

وإدارة ترويج المبيعات من الإدارات المتصلة بإدارة التسويق اتصالاً وثيقاً فمسؤولية إدارة التسويق غالبا ما تتضمن تنمية وتعبئة وتمييز المنتجات

¹ نزار عبد الحميد البروراري، أحمد محمد فهمي، مرجع سابق، ص152

وتسعيها واختيار منافذ التوزيع المناسبة، ونظرا إلى الاتصال الوثيق لإدارة ترويج المبيعات مع السوق فسيكون مركزها ممتازا لكي ترشد وتتصح إدارة التسويق عن مدى الرغبة في السلعة وتصميمها وشكلها وغلافها وعلاماتها التجارية وأسعارها وطرق توزيعها وفي هذا المجال تؤدي إدارة ترويج المبيعات خدمات جلية إلى إدارة التسويق وذلك بالتنسيق بين إدارة الإعلان وإدارة المبيعات ورجال البيع والموزعين والوسطاء حيث تعرض عليهم سلعا مطلوبة يسهل توزيعها باعتبارها تتطابق مع رغبات المستهلكين وحاجاتهم.

2.1.7 الرقابة والتقييم على جهود تنشيط المبيعات :

بصفة عامة أصبحت الفاعلية لتقييم الأداء أحد المؤشرات المعتمدة في قياس النشاط الترويجي المتحقق لكونه يؤشر مدى دقة ذلك الأداء وتوافقه مع الهدف الترويجي المخطط له، وهو يعبر بذات الوقت عن فترة المؤسسة في التوافق مع البيئة لتحقيق ما هو مطلوب من النشاط الترويجي¹.

ومن الملاحظ أن برامج تنشيط المبيعات لم تحظ بالاهتمام الكافي في هذا المجال أو أن ما يتم لدى الكثير من المؤسسات هو مجرد المتابعة والتقييم الشخصي الذي لا يقوم على عمق تحليلي لقياس مدى فاعلية النتائج وأثرها الحقيقي على مبيعات وربحية المؤسسة.

لذلك ينبغي تقييم النتائج التي حققتها المؤسسة من خلال استخدامها لهذه العملية وتعدد الطرق المستعملة في عملية التقييم، فمنها تلك الموجهة لتقييم فاعلية وسائل ترويج المبيعات الموجهة للوسائط وهذا بتقييم هذه الكميات مع الكميات المطلوبة من المنتجات المنافسة والاستنتاج من مدى فاعلية هذه العملية، كما يمكن تقييم مساحة الرفوف المخصصة لمنتجات المؤسسة لدى الوسطاء والجهود المبذولة من طرفهم لترويج هذه المنتجات مما يوضع درجة اهتمامهم بها .

بالإضافة إلى الطرق الموجهة لتقييم فاعلية العملية الترويجية لدى الوسطاء هناك طرق أخرى موجهة لتقييم فاعلية وسائل ترويج المبيعات الموجهة للمستهلكين من بينها متابعة حركة المبيعات لمعرفة التغير الذي يحدث في سلوك وتصرفات المستهلكين ودرجة استجابتهم وذلك بمقارنة المبيعات قبل استخدام الوسيلة الترويجية ومن خلال فترة استخدامها لها وكذلك بعد استخدامها وتجدر الإشارة إلى أنه ينبغي على المسئول عن القيام بتحليل المبيعات في المؤسسة أن يأخذ بعين الاعتبار عامل الشراء المسبق للمستهلكين خلال الفترة الترويجية ويحاول تقدير نسبته لكي يتم إلغاء

¹ ناجي معلا، رائف توفيق، "الترويج التجاري: مدخل إتصالي تسويقي المتكامل"، الطبعة الثانية، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن، 2007. ص185.

هذه النسبة أثناء هذه التحليل، كذلك يمكن تقييم تأثير العملية الترويجية ومقارنة ذلك بنوعيتهم لمعرفة أسباب اختلاف درجة استجابتهم للوسيلة الترويجية أو التعرف على آرائهم في وسيلة ترويج المبيعات المستخدمة والحافز المقدم من خلالها وعيوبها ودرجة تأثيرها عليهم كما يمكن للمؤسسة دراسة التأثيرات المختلفة للعملية الترويجية بمتابعة سلوكيات الزبائن في المتاجر الموضوعة تحت الاختبار وهذا بعد أشهر من مرور العملية الترويجية .

2.2 المبحث الثاني : القرار الشرائي للمستهلك

2.2.1 مقدمة

من الواجب على المسوقين وإدارة التسويق في المؤسسات أن تعرف خطوات ومراحل القرار الشرائي والعوامل المؤثرة عليه لكي تستطيع أن تصيغ استراتيجياتها وفق أسس صحيحة وفاعلة لذلك حرصنا في دراستنا هذه وفي هذا الفصل أن نتطرق إلى مراحل عملية الشراء ومعرفة القرار الشرائي والعوامل المؤثرة على القرار الشرائي .

تعريف قرار الشراء : هو القرار النهائي للمستهلك بالحصول على سلعة أو خدمة محددة، ويتم بعد تقييم المعلومات التي جمعت، واختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة¹.

2.2.2 مراحل عملية الشراء:

عملية الشراء تتكون من خمسة مراحل هي: إدراك الحاجة- البحث عن المعلومات- تقويم البدائل- قرار الشراء- سلوك ما بعد الشراء، حيث أن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي وتستمر طويلاً بعده ولهذا يكون تركيز المسوقين أكبر على عملية الشراء كلها بدل التركيز على القرار النهائي للمستهلك (قرار الشراء).

1- إدراك الحاجة Need recognition:

وهي المرحلة الأولى من عملية قرار الشراء، والتي يدرك فيها المستهلك مشكلة أو حاجة معينة، فالمستهلك عند شعوره بالحاجة فإنه سوف يبحث عن السلعة أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجة، بمعنى أن كل قرار شراء لابد أن يبدأ بوجود حاجة معينة لدى الفرد، وطالما أن السلع والخدمات ليست أهداف بحد ذاتها، بل هي وسائل

¹ -محمود جاسم الصميدعي، "إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي"، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2004.ص69

لتحقيق غايات الفرد من إشباع لحاجاته المتنوعة، ومن هنا كان لابد على المسوقين معرفة هذه الحاجات، التي تعتبر أول مراحل عملية الشراء.

2- تجميع البيانات (البحث عن البيانات) Information search:

عندما يتأكد المستهلك أن لديه حاجة معينة فإنه يبدأ بالبحث عن وسائل إشباعها، وذلك من خلال قيامه بتجميع معلومات عن السلع والخدمات الموجودة في الأسواق والتي يمكن لها أن تسد حاجته.

ويمكن جمع المعلومات من مصادر مختلفة وعديدة منها: الإعلانات، الأصدقاء، مستخدمي الخدمة، البحث الشخصي...

مما سبق يمكن استخلاص مفهوم مرحلة تجميع البيانات على أنها: مرحلة من مراحل عملية قرار الشراء، والتي يبحث فيها المستهلك عن المزيد من المعلومات عن السلع والخدمات التي يمكنها أن تلبي له حاجاته المتنوعة، كما يمكن أن يزيد وينشط في البحث عن المعلومات في هذه المرحلة.

3- تقييم البدائل Alternative Evaluation:

في هذه المرحلة يقوم المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها في المرحلة السابقة وذلك بتقييم السلع والخدمات المتاحة في مجموعات الاختيار.

أي أن المستهلك بعد أن يقوم بتجميع البيانات عن الخدمة، بدائلها، أسعارها... يبدأ تقييم هذه المعلومات، ووضع المعايير التي من على أساسها سوف يتخذ قرار الشراء، لذلك على المستهلك أن يقوم ب:

- ترتيب المعلومات التي تم جمعها.

- وضع معايير للاختيار.

- تحديد البدائل المختلفة.

4- قرار الشراء Purchase decision:

هو القرار النهائي للمستهلك بالحصول على سلعة أو خدمة محددة، ويتم بعد تقييم المعلومات التي جمعت، واختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة وفق المعايير الموضوعة مسبقاً.

5- السلوك ما بعد الشراء Post purchase behavior:

هي المرحلة من عملية قرار الشراء التي يتخذ فيها المستهلك إجراء بعد الشراء بناءً على رضاه أو عدم رضائه.

أي هل كان قرار الشراء صحيحاً أو لا؟

وقد تنسحب عملية ما بعد الشراء على القرارات اللاحقة، فإذا حققت السلعة الهدف المقصود من شرائها فقد تتكرر عملية الشراء، وإذا كان العكس فإن المستهلك يعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختياره سلعة أخرى أو علامة تجارية ثانية.⁽¹⁾

2.2.3 العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك :

تتفاعل عوامل عديدة في تحديد قرار شراء المستهلك النهائي و يمكن تقسيمها إلى مجموعتين:

مجموعة العوامل النفسية الخاصة بشخصية المستهلك النهائي ومجموعة العوامل البيئية و المتعلقة بالبيئة المحيطة²

1- العوامل النفسية

هناك عوامل نفسية عديدة تؤثر في قرار شراء المستهلك النهائي أهمها الحاجات الدوافع و فيما يلي موجز لهذه العوامل :

أ - الحاجات و الدوافع

• الحاجات

تعتبر نقطة البداية في العملية الشرائية للمستهلك النهائي ، و تعبر الحاجة عن شعور المستهلك بالنقص و الحرمان اتجاه شيء ما : كالحاجة إلى الطعام و الملابس و الأمان و الاحترام

و تكتسب الحاجات أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تتبنى المفهوم الحديث للتسويق و الذي ينص على أن نقطة البداية في العملية التسويقية هي البحث و التعرف على الحاجات غير المشبعة عند المستهلكين ثم محاولة ترجمتها إلى سلع و خدمات بما يشبع هذه الحاجات بشكل أفضل من المنافسين و من أشهر النظريات التي تصف تدرج الحاجات الإنسانية و هي نظرية "ما سلو" و تعتبر من أقدم النظريات التي قسمت الحاجات إلى خمسة أنواع و التي مرتبة حسب الأهمية من أقل مستوى للحاجات إلى أعلى مستوى

• الدوافع

تعتبر الدوافع من العوامل النفسية الهامة التي تؤثر في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي ، و يعرف الدافع بأنه :

¹ - Philip kotler et al K marketing mangement 'person'، 12eme edition، éducation ، paris، 2006، p224-226

² -محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة" ، مجموعة النيل العربية، 2000، مصر، ص92.

عنصر انفعالي يعمل على توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق بعض الأغراض ، و قد يكون هذا العنصر خارجيا و هنا يصبح الدافع هدفا يعمل على تحقيق رغبة في التواصل إلى حالة التوازن النفسي ، و قد يكون داخليا و هنا يصعب تحديد معناه نظرا لارتباطه بمجموعة من العوامل النفسية الداخلية و تعرف الدوافع كذلك بأنها : قوة أو طاقة كامنة داخل الفرد ليسلك سلوكا معيناً في اتجاه معين و ذلك لتحقيق هدف معين إذا فالدوافع هي القوى المحركة الكامنة في الأفراد و التي تدفعهم للسلوك باتجاه معين ، حيث تتولد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم و التي تؤدي بهم إلى حالات من التوتر تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة لتقليل هذا التوتر يجب أن نشير هنا إلى الفرق بين الحاجات و الدوافع ، فيرى بعض الكتاب، أن احتياجات الفرد و أهدافه هي المصدر الرئيسي للدوافع ، حيث يتوقع كل فرد مستوى معيناً من الإشباع لكل منها ، لهذا نلاحظ تداخلا و ترابطا بين الحاجات و الدوافع ، فالحاجة تنشأ من الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما لدى المستهلك ، مما يؤدي إلى التأثير في القوى الداخلية للفرد إلى الدوافع بغرض إشباع هذه الحاجة بمستوى معين و بدرجة معينة من الإشباع ، أي أن الحاجة هنا تؤثر في الدافع و السلوك الدافعي ، و بالتالي فإنه الحاجات طبقا لهذه التفسير ، هي أساس الدوافع و أسبابها و دراسة الحاجات و من ثم في الواقع دراسة الدوافع

2- العوامل البيئية

تتمثل في مجموعة من العوامل المتعلقة بالبيئة الخاصة بالمستهلك على السلوك الشرائي الأخير :¹

أ- الجماعات المرجعية

تعريف الجماعات المرجعية :

تعد الجماعات المرجعية عاملا اجتماعيا مؤثرا على السلوك بصفة عامة و على سلوك المستهلك النهائي بصفة خاصة و تعرف الجماعات المرجعية بأنها : "هي جماعة حالية أو افتراضية تؤثر إيجابيا أو سلبيا في سلوك الفرد من خلال القيم و المعايير المتعلقة به "

فالجماعات المرجعية يتخذها المستهلك مرجعا له في قيامه بعملية الشراء و الخدمات المختلفة فهم قدوة له ، و يمكن أن يكون المستهلك في اتصال مباشر مع هذه الجماعات ، كما يمكن أن لا يوجد اتصال مباشر .

ب- الثقافة

¹ ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسى "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2005. ص193.

تعتبر الثقافة من أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي

و تعرف بأنها : تشير الثقافة إلى مجمل المعايير و المعتقدات و العادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية و التي تحدد أنماط سلوكية لكل الأفراد.

الثقافة تمثل مركبا من العادات و التقاليد و المعتقدات التي يكتسبها الفرد من خلال تفاعله مع عناصر بيئية ، و بالنسبة لسلوك المستهلك فإن الثقافة هي :

مجموع المعتقدات و القيم التي يتعلمها أفراد معين و التي توجه سلوكهم كمستهلكين من التعريف نجد أن الثقافة التي يكتسبها المستهلك توجه سلوكه الشرائي و ذلك من خلال تأثير المعتقدات و العادات في اختيار طبيعة المنتجات و أماكن شرائها و أوقات الشراء و يظهر جليا تأثير عامل الثقافة على سلوك المستهلك النهائي عندما تقوم المؤسسة بتدويل نشاطها ، لذلك يجب أن تراعي العوامل الثقافية للبلد المضيف ، فالألوان و الرموز و الأسماء لها معاني مختلفة من بلد لآخر حسب ثقافة كل بلد و نشير هنا إلى تأثير الثقافات الجزئية على سلوك المستهلك و هي تمثل جزء من الثقافة الكلية و تتحدد في الجنسيات المختلفة ، الديانات ، السن ، المناطق .

3: الطبقات الاجتماعية

• المستوى المعيشي

تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك على سلوكه الشرائي و تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها : مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم و الاهتمامات و السلوك أو يبدون أوجهها متقاربة فيما يخص سلوكهم و آرائهم الطبقة الاجتماعية هي نتاج تقسيم المجتمع إلى المجموعات من الأفراد الذين يتشابهون في الاهتمامات و لهم نفس القيم و نمط المعيشة .

و يتم الاعتماد على مجموعة من المعايير لتقسيم المجتمع إلى طبقات أهمها : الدخل ، المهنة ، المستوى التعليمي الخ .

إن الأفراد الذين ينتمون إلى نفس الطبقة يميلون في معظم الأحيان إلى السكن في مناطق سكنية واحدة و إلى الاتصال بالأفراد الآخرين من نفس الطبقة ، كما أنهم يترددون على نفس المتاجر ، و يعتمدون على مصادر معلومات نفسيا .

• العائلة

تعتبر العائلة أحد أنواع من الجماعات المرجعية التي تؤثر بشكل كبير في قرارات شراء أفرادها و يرجع ذلك إلى قوة الاتصال داخل العائلة و تماسكها و كذلك من خلال الاتجاهات و المعتقدات التي يرسخها الآباء في الأبناء و التي تؤثر بشكل كبير في قراراتهم الشرائية .

يجب الإشارة هنا إلى أن العوامل البيئية المؤثرة في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي كثيرة و ليست فقط التي تم التطرق إليها إلا أننا اقتصرنا على أهمها .⁽¹⁾

2.2.4 العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك :

أدت التطورات التي أفرزها المحيط الخارجي، والتغيرات التي تطرأ في سلوك الأفراد المستهلكين، إلى تعدد واختلاف العوامل المؤثرة في القرار الشرائي، الأمر الذي صعب على رجال التسويق دراسة هذا السلوك، مما جعل المؤسسة تسعى إلى التأقلم مع هذه التغيرات والعوامل بتنوع وتمييز منتجاتها سواء من حيث جودتها أو أسعارها أو من خلال الإعلان وتنوع طرق التوزيع، وهذا بما يتوافق مع إمكانيات المؤسسة و بالشكل الذي يناسب المستهلك.

1-العوامل الداخلية المؤثرة في قرار الشراء

تتمثل في مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد ، والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية رغباته وحاجاته. والمفاهيم التالية توضح العناصر المكونة للعامل النفسي وهي:

➤ الدوافع (الدافعية)

"هي القوى المحركة التي تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الفرد إشباعها أو يريد تجنبها والبعد عنها"، فالدوافع عبارة عن قوى كامنة وخفية، تؤدي بالفرد إلى سلوك معين إما بالإيجاب أو بالسلب، وتقسم الدوافع إلى:

- دوافع فطرية ودوافع مكتسبة.
- دوافع فيزيولوجية ودوافع نفسية اجتماعية.
- دوافع أولية، دوافع انتقائية ودوافع التعامل

➤ الإدراك:

يرى فليب كوتلر أن الإدراك هو "العملية التي يختار بها الناس المعلومات وينضمونها ويفسرونها لتكوين صورة للعالم"، و جاء في مفهوم آخر أن الإدراك هو "الطريقة أو المراحل التي من خلالها يقوم الفرد باختيار وتنظيم و ترجمة عناصر المعلومة الخارجية لتشكيل صورة منطقية ومرتبة ومتجانسة عن العالم الذي يحيط بها

من خلال التعريفين يتضح لنا أن إدراك الفرد للأشياء التي تحيط به يختلف باختلاف العامل، فلو فرضنا أن العامل هو السعر فإذا كان مرتفع فإن ترجمة المعلومة لشخص مدرك تختلف من شخص لآخر، فهناك من يرى أن ارتفاع السعر

¹ - ورقة علمية بعنوان أثر سياسة تسعير خدمات التأمين على سلوك المستهلك دراسة حالة : مؤسسة التأمين CAAT (فرع الوادي) من إعداد الطالب : لقمان بركة نوقشت و أجازت علنا بتاريخ: 11 / 06 / 2014

يدل على جودة المنتج، وهناك من يرى ذلك على أنه فرصة غير سانحة لاقتناء المنتج بهذا السعر إلا إذا انخفض السعر إلى مستوى أدنى.

التعلم: " هو التغيرات في سلوك الفرد الناتجة عن التجربة"

وضح هذا المفهوم أن سلوك الفرد يتميز بالتغير المستمر نتيجة لتعدد و استمرار تجاربه ما دام على قيد الحياة و في احتكاك مع الظروف المحيطة المتغيرة ،بالتالي تغير الفرد نفسه ، فالتجارب التي يتعرض لها من شأنها أن تحدث تغير في خبراته و مكاسبه الشخصية ، تظهر في تصرفاته ، بشكل تلقائي غير متعمد ،أو بشكل غير تلقائي متعمد ، و هذا من خلال جمع المعلومات من المنتجات المقدمة ، إذن مفهوم التعلم يبنى على مفهومين أساسيين هما التغير في السلوك ،و التجربة .

➤ **الذاكرة :**

يظهر الأثر الذي يتركه عامل الذاكرة من خلال أن الذاكرة تمكن الفرد من استرجاع المعلومات التي اكتسبها وموجودة لديه من قبل حول المنتجات متى دعت الحاجة إليها ، إذن فهي تمكن الفرد من تخزين المعلومات ، باستخدام الحواس الخمس (البصر ، السمع ، الذوق ، اللمس ، الشم) ، فتختلف المعلومات في الذاكرة باختلاف موعد استرجاعها أي في المدى (الطويل/ المتوسط/القصير) ، هنا يظهر دور المؤسسة بالتذكير بشكل مستمر أو دوري

2-العوامل الخارجية المؤثرة في قرار الشراء

وتشمل هذه العوامل المؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر في المستهلك وهي تشمل المؤثرات الحضارية والثقافية والمؤثرات الاجتماعية والمؤثرات الموقفية والمؤثرات التسويقية.

أ-العوامل الثقافية والحضارية:

قبل إبراز هذا العامل نتعرض للمفاهيم التالية:

تعريف الثقافة: هي "مجموعة القيم و الإدراكات والرغبات والسلوكيات الأساسية التي يتعلمها العضو والمجتمع من الأسرة والمؤسسات الأخرى".

تعريف الثقافة الفرعية: هي "مجموعة من الناس يشتركون في نظم وقيم مبنية على تجارب الحياة ومواقفها المشتركة".

من خلال المفهومين السابقين يتضح لنا الأثر الذي تتركه كل من الثقافة والحضارة على سلوك الفرد، حيث أن لكل مجتمع ثقافة وحضارة خاصة به تمثل هويته، فتعطي طابع استهلاكي خاص بهذا المجتمع يأخذ

في أحيان كثيرة صفة الإلزام فلا يمكن للفرد أن يحيد عن هذه الثقافة التي تظهر في الدين والعادات والتقاليد، مثل منع شرب الخمر في المجتمعات الإسلامية، مما يجبر مندوبي البيع على تجنب هذه المجتمعات لممارسة نشاطاتهم.

ب-العوامل الاجتماعية:

لقد اهتم رواد النظرية الاجتماعية بهذا المفهوم بحيث أبرزوا مدى تأثير المستهلك بالجماعات المرجعية وأفراد الأسرة، خاصة قادة الرأي لأن تأثيرهم يكون أكيد وواضح جدا، نظرا لخبرتهم وتوفر المعلومات لديهم عن المنتجات المختلفة، فهم يقومون بتوجيه السلوك الشرائي للأفراد.

وبما أننا ذكرنا الأفراد الذين يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك فلا بد من عرض مفهوم هذه العناصر فيما يلي

• **الجماعات المرجعية:** "تتكون من فردين أو أكثر يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة".

ونميز بين نوعين من الجماعات المرجعية وهذا حسب معيارين هما:

معيار العضوية داخل الجماعة ونجد فيها:

- الجماعات الرسمية: هي التي تبنى وفق تنظيم كالعمال مثلا.
 - الجماعات غير الرسمية: هي التي لا تبنى على أساس تنظيم كفرق العمل.
- معيار أهمية أعضاء الجماعة ونجد فيه:
- الجماعات الأساسية: التي لها التأثير الأكبر والتي تؤخذ آراءها بعين الاعتبار.
 - الجماعات الثانوية: هي التي لها درجة تأثير أقل في القرار الشرائي.

• الأسرة:

لها تأثير كبير جدا على الفرد المستهلك فهي تعمل على ترك انطباع معين لدى افراد الأسرة الواحدة فيما يخص طريقة الاستهلاك وذلك بتوفير المعلومات المناسبة للأسرة حول المنتجات المختلفة حسب عاداتها وقناعاتها الخاصة في حياتها اليومية.

• **قادة الرأي:** "هم الأشخاص أو شخص من المجموعة المرجعية له تأثير على الآخرين، بسبب مهاراته الخاصة، أو معرفته، أو شخصيته، أو سمات أخرى يتمتع بها في إقناع الآخرين بآرائه".

ج- العوامل الشخصية:

قبل إبراز أثر عامل الشخصية على سلوك المستهلك نتطرق أولا إلى مفهوم الشخصية فكوترل يرى أنها السمات النفسية الفردية التي تقود إلى اتساق نسبي واستجابة مستمرة لبيئة الفرد الخاصة به.

وتتمثل عوامل الشخصية في السن، الجنس، دورة الحياة... التي من شأنها التأثير على السلوك الشرائي للفرد فالعوامل الشخصية السابقة الذكر يظهر تأثيرها من خلال خصائص المنتجات المقتناة، فالطلب يختلف من فئة عمرية لأخرى، ومن جنس لآخر.⁽¹⁾

¹ - ورقة علمية بعنوان أثر سياسة تسعير خدمات التأمين على سلوك المستهلك دراسة حالة : مؤسسة التأمين CAAT(فرع الوادي)من إعداد الطالب : لقمان بركة نوقشت و أجيزت علنا بتاريخ: 11 / 06 / 2014

2.2.5 ملخص الفصل:

يتكون هذا الفصل من مبحثين : المبحث الأول يتكلم عن تنشيط المبيعات وتطور تنشيط المبيعات والعوامل التي ساعدت على التطور ثم أهداف تنشيط المبيعات بعد ذلك علاقة تنشيط المبيعات بعناصر الترويج الأخرى ثم المبحث الثاني والذي تحدث عن القرار الشرائي للمستهلك ومراحل عملية الشراء والعوامل المحددة لقرار شراء المستهلك و العوامل المؤثرة في القرار الشرائي للمستهلك

الفصل الثالث :
منهج وحدود ومجتمع الدراسة

3.1 المبحث الأول : منهج الدراسة

3.1.1 منهج الدراسة :

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والتي سوف يتم فيه استخدام وتطبيق الأساليب الإحصائية بصور أساسية وقد تم القيام بإجراءات إعداد الدراسة من خلال الآتي

- 1- تحديد مشكلة البحث
- 2- تعميم أداة جمع البيانات
- 3- جمع البيانات الأولية عن طريق الاستبيان وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة
- 4- تحليل وتفسير البيانات والوصول إلى الاستنتاجات
- 5- إعداد تقرير الدراسة والخروج بمجموعة من التوصيات والمقترحات التي تفيد الدراسة

3.1.2 حدود ومحددات الدراسة :

1- محددات الدراسة

لقد واجهنا الكثير من الصعوبات والتمثلة بالآتي :

- أ- شحت المراجع في موضوع بحثنا والذي اعتمدنا في دراستنا على الدراسات السابقة والانترنت في تجميع البيانات الثانوية
- ب- ضيق الوقت .

- ج - عدم إدراك المبحوثين لأهمية البحوث وقت إجابة الاستبيانات فقد واجهنا صعوبة بالغة في إقناع عينة الدراسة بضرورة دقة الإجابات

2- حدود الدراسة

- الحدود المكانية : مجموعة من المستهلكين في أمانة العاصمة صنعاء
- الحدود الزمانية : من الفترة 2021م

3- محددات الدراسة

جرى تحديد مجتمع العينة جميع مستهلكي المواد الغذائية بأمانة العاصمة صنعاء والذين يرتادون متاجر التجزئة (السوبر ماركت)

وقد تم اخذ عينة عشوائية غير احتمالية من المستهلكين وعددهم 40 مستهلك.

3.2 المبحث الثاني : مجتمع العينة ووسائل جمع البيانات

3.2.1 مجتمع العينة :

جرى تحديد مجتمع العينة جميع مستهلكي المواد الغذائية بأمانة العاصمة صنعاء والذين يرتادون متاجر التجزئة (السوبر ماركت)

3.2.2 تحديد العينة

وقد تم اخذ عينة عشوائية غير احتمالية من المستهلكين وعددهم 40 مستهلك من مرتادي السوبرات التالية : (سوبر ماركت الهدى – التوفير هايبر – سيتي مارت)

3.2.3 وسائل جمع البيانات :

تم جمع البيانات الأولية عن طريق عمل استبيان يضم مجموعة من الأسئلة والتي كان عددها 16 سؤال مقسمة على أربعة محاور لكل محور أربعة أسئلة وتم توزيع 40 استبانة على أربعين مستهلك وتم استرجاعهم بالكامل وتم جمع البيانات الثانوية من الانترنت والدراسات السابقة

3.2.4 ملخص الفصل:

تناول هذا الفصل بشكل مختصر أهم مايتعلق بالجانب التطبيقي حيث تم عرض النموذج المعرفي للدراسة، كما تم مناقشة فرضيات الدراسة، مع التعرف على معادلة الدراسة وذلك بناء على تحليل الانحدار المتعدد، كما تم عرض مجتمع وعينة الدراسة المستهدفة بالإضافة إلى مناقشة التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة ومقاييسها، وعرض الآلية التي من خلالها تجميع البيانات وقد تم التطرق إلى تحليل الانحدار المتعدد باعتباره من الأساليب الإحصائية التي تم استخدامها في تحليل البيانات وأخيرا عرض موجز لاهم اختبارات الاستبانة المتمثلة في اختبار الصدق والثبات.

الفصل الرابع :

تحليل البيانات والنتائج والتوصيات

4.1 المبحث الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة في البحث

4.1.1 المقدمة

يتضمن هذا الفصل عرضاً للأساليب الإحصائية المستخدمة في هذا البحث وتحليل البيانات الشخصية واختبار فرضيات الدراسة وذلك لغرض الوصول لتحقيق أهداف الدراسة ، وأيضاً النتائج التي تقرها فرضيات البحث وكذلك التوصيات بناءً على نتائج الدراسة .

أعتمد الباحثون في إدخال ومعالجة وتحليل البيانات على الحزمة الإحصائية الجاهزة Statistical Package for The Social Sciences (SPSS) للحصول على نتائج الدراسة التي سيتم عرضها وتحليلها في هذا الفصل .

النسب المئوية والتكرارات (Frequencies & percentages) لوصف العينة. المتوسط الحسابي والمتوسط الحسابي النسبي .

اختبار ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمعرفة ثبات عبارات الاستبيان . معامل ارتباط سبيرمان (Spearman Correlation Coefficient) وكذلك معامل ارتباط بيرسون (Spearman Correlation Coefficient) لقياس معامل الارتباط ويستخدم هذا الاختبار لحساب الاتساق الداخلي والصدق البنائي . اختبار الإشارة (Sign Test) لمعرفة ما إذا ما كان متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا .

اختبار (ت) لعينة واحدة (One_Sample T Test)

الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق البيانات الشخصية.

وفيما يلي عرض لخصائص عينة الدراسة وفق البيانات الشخصية

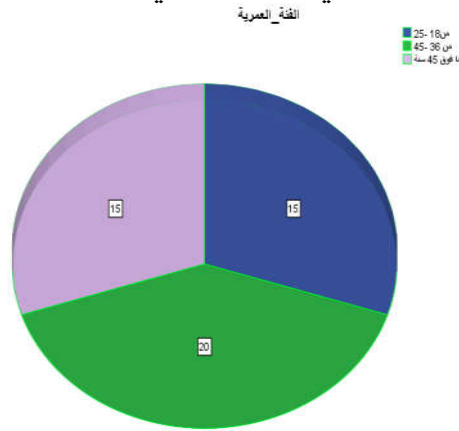
4.1.2 توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

جدول 1 توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

النسبة المئوية %	العدد	
26%	10	من 18-25 سنة
38%	16	من 26-35 سنة
16%	7	من 36-45 سنة
20%	7	ما فوق 45 سنة
100%	40	المجموع

يتبين من جدول (1) أن ما نسبة 26% من أفراد عينة تقع أعمارهم من 18-25 سنة 38 % أعمارهم تقع من 26-35 سنة 16% تقع أعمارهم من 36-45 سنة، بينما 20 % تقع أعمارهم فوق 40 سنة، حيث يتضح من الجدول أن الذين تتراوح أعمارهم من 26 – 36 سنة هم الأكثر نسبة من أفراد العينة وهذا يبين لنا أنهم أصحاب اتخاذ القرار الشرائي للمنتجات .

ويمكن توضيح ذلك بيانياً كما في الشكل الآتي:



رسم توضيحي 2 توزيع عينة الدراسة حسب الفئة العمرية

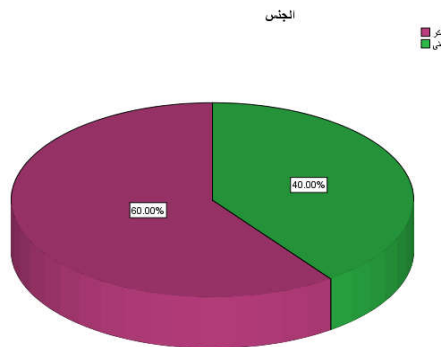
4.1.3 توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

جدول 2 توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

النسبة المئوية %	العدد	الجنس
60%	25	ذكر
40%	15	أنثى
100%	40	المجموع

يتبين من جدول رقم (2) أن ما نسبته 60% من عينة الدراسة ذكور، وبينما 40% إناث. وهذا يتضح لنا أن الأكثر عدد منهم من فئة الذكور حيث بلغ عددهم 30.

ويمكن توضيح ذلك على شكل بياني كما في الشكل الآتي:



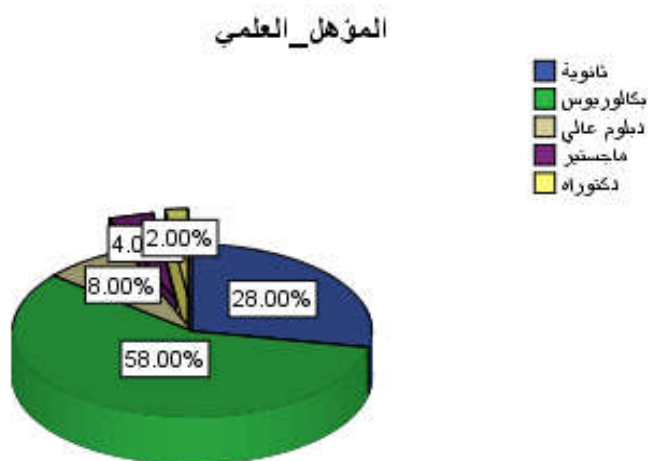
رسم توضيحي 3: توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

4.1.4 توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل التعليمي

جدول 3 توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل التعليمي

المؤهل التعليمي	العدد	النسبة المئوية%
ثانوية	10	28%
بكالوريوس	18	48%
دبلوم عام	4	8%
ماجستير	2	4%
دكتوراه	1	2%
المجموع	40	100

يتبين من جدول رقم (3) أن عدد الموظفين الذين يحملون شهادات بكالوريوس يمثلون أعلى نسبة من أفراد العينة حيث بلغت نسبتهم ما نسبة 48% ، يتبعهم الحاصلين على الثانوية العامة ويشكلون ما نسبة 28% من عينة الدراسة ، بينما نسبة الحاصلين على دبلوم 8% ، حيث عدد الموظفين الذين حاصلين على ماجستير ودكتوراه هم ما نسبة 6% من أفراد العينة .ويمكن توضيح ذلك بيانياً كما في الشكل



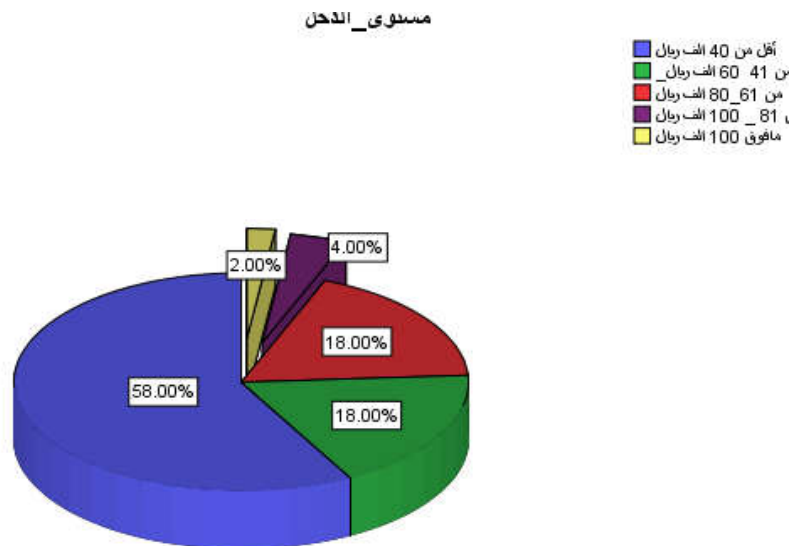
رسم توضيحي 4 توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل التعليمي

4.1.5 توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل :

جدول 4 توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل

مستوى الدخل	العدد	النسبة المئوية %
أقل من 40 ألف ريال	23	58%
من 41-60 ألف	7	18%
من 61-80 ألف	7	18%
من 81-100 ألف	2	4%
ما فوق 100 ألف	1	2%
المجموع	40	100%

يتبين من جدول (4) أن عدد الموظفين الذين دخلهم الشهري أقل من 40 ألف ريال يشكلون الأكثر نسبة من أفراد العينة حيث بلغت نسبتهم 58%، حيث بلغ نسبة الموظفين الذين دخلهم من 41-60 ألف وكذلك من 61-80 ألف 18% بينما الذين دخلهم أكبر من 80 ألف نسبتهم قليلة جداً. ويمكن توضيح ذلك بيانياً في الشكل الآتي :



رسم توضيحي 5 توزيع عينة الدراسة حسب مستوى الدخل

4.2 المبحث الثاني: صدق الاستبيان

يقصد بصدق الاستبيان لما وضعت لقياسه ، وقام الباحثان بالتأكد من صدق الاستبيان بطريقتين :

4.2.1 أولاً: صدق المحكمين

ويقصد بصدق المحكمين " هو أن يختار الباحث عدد من المحكمين المتخصصين في مجال الظاهرة أو المشكلة موضع الدراسة" ولمعرفة مدى صدق الاستبيان فقد تم عرض الاستبيان على المشرف على هذه الدراسة ، للتأكد من أن الأسئلة تقيس ما وضعت لقياسه وكذلك التأكد من استجابة عينة الدراسة للأسئلة وفهمها، وقد استجاب الباحثون لآراء المحكمين ، وقاموا بإجراء ما يلزم من حذف وتعديل في ضوء المقترحات المقدمة ، وبذلك خرج الاستبيان من صورته النهائية (انظر الملحق رقم 1) .

4.2.2 ثانياً: صدق القياس

1- الاتساق الداخلي Internal Validity

ويقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل عبارة من عبارات الاستبيان مع المحور الذي تنتهي إليه هذه العبارة ، وقد قام الباحثان بحساب الاتساق الداخلي للاستبيان وذلك من خلال حساب معاملات الارتباط بين كل عبارة من عبارات محاور الاستبانة والدرجة الكلية للمحور نفسه وهذا ما يبينه الجداول التالية :

جدول 5: معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات المحور " عرض خصم الكمية" والدرجة الكلية للمحور.

م	العبارة	معامل سييرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (.sig)
1	يعمل عرض خصم الكمية على سرعة اتخاذ قرار الشراء	0.730	0.000
2	يساهم عرض خصم الكمية على شراء كميات أكبر من المخطط لها	0.848	0.000
3	تشتري المنتج الذي عليه عرض خصم الكمية ولم تكن بحاجة إليه	0.542	0.000
4	يؤثر عرض خصم الكمية على قرارك في عملية الشراء	0.486	0.000

يوضح الجدول (5) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور " عرض خصم الكمية " والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين أن معاملات الارتباط المبينة دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) ،وبذلك يعتبر المحور صادق إلى حد كبير لما وضع لقياسه .

جدول 6 معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور "عرض تخفيض السعر" والدرجة الكلية للمحور

م	العبارة	معامل سيبرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (.sig)
5	يساعد عرض تخفيض السعر على اتخاذ قرار شراء منتج جديد لديك.	0.683	0.000
6	تشعر بالقلق من جودة المنتج في حالة وجود عرض تخفيض بالسعر على المنتج الجديد.	0.308	0.000
7	يساعد عرض تخفيض السعر على مضاعفة مشترياتك.	0.606	0.000
8	يساهم عرض السعر في اتخاذ قرار الشراء بسرعة.	0.532	0.000
9	يساهم عرض الزيادة المجانية على المنتج في مضاعفة مشترياتك	0.575	0.000
10	يعمل عرض زيادة مجانية على التحول من منتج إلى منتج آخر	0.646	0.000
11	يساعدك عرض زيادة مجانية على تجربة المنتج الجديد	0.601	0.000
12	تشتري المنتج بسبب وجود عرض زيادة مجانية حتى وإن لم يكن في خطة الشراء	0.708	0.000

يوضح جدول رقم (6) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات "عرض تخفيض السعر" والدرجة الكلية للمحور ، والذي يبين إن معاملات الارتباط المبينة داله عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وبذلك يعتبر المحور صادق لما وضع لقياسه .

جدول رقم (6) : معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور " عرض وجود زيادة مجانية على المنتج "والدرجة الكلية للمحور.

يوضح جدول (6) معمل الارتباط بين كل عبارة من عبارات "عرض وجود زيادة مجانية على المنتج " والدرجة الكلية للمحور، والذي يبين إن معاملات الارتباط

ألمبينه دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه .

جدول 7 معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات محور " عبوة مجانية على المنتج والدرجة الكلية للمحور

م	العبارة	معامل سبيرمان للارتباط	القيمة الاحتمالية (.sig)
13	يساهم عرض اشترى واحصل على عبوة أخرى مجاناً في مضاعفة مشترياتك	0.387	0.000
14	يساعد عرض اشترى المنتج واحصل على عبوة أخرى مجاناً على التحول من ماركة إلى ماركة أخرى	0.487	0.000
15	يسهم عرض اشترى المنتج واحصل على عبوة أخرى مجاناً على خلق انطباع غير جيد عن جودة المنتج	0.377	0.000
16	يساعد عرض اشترى المنتج واحصل على عبوة أخرى مجاناً على اتخاذ قرارك لشراء المنتجات الجديدة	0.635	0.000

يوضح جدول (7) معامل الارتباط بين كل عبارة من عبارات " عبوة مجانية على المنتج " والدرجة الكلية للمحور ، والذي يبين إن معاملات الارتباط ألمبينه دالة عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) وبذلك يعتبر المحور صادقاً لما وضع لقياسه .

2.4.2.3- الصدق البنائي Structure Validity

يعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس صدق الأداة التي يقيس مدى تحقق الأهداف التي تريد الأداة الوصول إليها ، ويبين ارتباط كل محور من محاور الدراسة بالدرجة الكلية لعبارات الاستبانة.

جدول 8 معامل الارتباط بين درجة كل محور من محاور الإستبانة والدرجة الكلية للإستبانة.

م	المحور	معامل بيرسون للارتباط	القيمة الاحتمالية (Sig)
1	عرض خصم الكمية	0.617	0.000
2	عرض تخفيض السعر	0.541	0.000
3	عرض وجود زيادة مجانية على المنتج	0.777	0.000
4	عبوة مجانية على المنتج	0.556	0.000

يتبين من جدول (8) أن جميع معاملات الارتباط في جميع محاور الإستبانة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أكبر من 0.05 وبذلك يعتبر جميع محاور الإستبانة صادقه لما وضعت لقياسه حيث يتضح من اختبار الصدق أن جميع العبارات تقيس تأثير أدوات تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك ولها ارتباط ذو دلالة إحصائية مع مجموعاتها الفرعية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)

4.2.4 ثبات الاستبانة :

جدول 9 يقصد بثبات الإستبانة هو "أن يعطي الاستبيان نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية"

م	المحور	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ	الصدق الذاتي
1	عرض خصم الكمية	4	0.639	0.799
2	عرض تخفيض السعر	4	0.781	0.884
3	عرض وجود زيادة مجانية على المنتج	4	0.693	0.832
4	عبوة مجانية على المنتج	4	0.652	0.807
5	جميع المحاور معا	16	0.835	0.914

ويقصد بها أيضاً "إلى أي درجة يعطي قراءات متقاربة عند كل مرة يستخدم فيها ،أو هي درجة اتساقه وانسجامه واستمرارية عند تكرار استخدامه في أوقات مختلفة"وقد تحقق الباحثان من ثبات إستبانة الدراسة من خلال:

معامل ألفاكرونباخ (Cronbach's Alpha) :استخدم الباحثون طريقة ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة ، وكانت النتائج كما هي مبينة في الجدول رقم (9)

جدول(9) : معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الإستبانة

واضح من النتائج الموضحة في جدول (9) أن قيمة معامل ألفاكرونباخ مرتفعة لكل محور تتراوح بين (0.6390.781)، بينما بلغت لجميع عبارات الإستبانة (0.835) وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع .

كذلك قيمة الصدق الذاتي مرتفع لكل محور حيث تتراوح بين(0.7990.884) بينما بلغت لجميع عبارات الاستبانة (0.914) وهذا يعني أن معامل الصدق الذاتي مرتفع ، حيث أن قيمة ألفاكرو نباخ المقبولة أن تكون أكثر من 0.60 .

وبذلك تكون الاستبانة في صورتها النهائية كما في الملحق (2) .ويكون الباحثون قد تأكد من صدق وثبات استبانة الدراسة مما يجعلهما على ثقة تامة بصحة الاستبانة وصلاحيتهما لتحليل النتائج ولإجابة على أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها .

4.3 المبحث الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

4.3.1 مقدمة

لاختبار فرضيات الاستبانة تم استخدام اختبار الإشارة (Sign Test) لمعرفة ما إذا كان متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة المتوسطة (الحياد) وهي 3 أم لا.

إذا كانت $Sign > 0.05$ (Sign أكبر من 0.05) فإنه يمكن قبول الفرضية ويكون في هذه الحالة متوسط آراء الأفراد حول الظاهرة موضع الدراسة لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 ، أما إذا كانت $Sign < 0.05$ (Sign أقل من 0.05) فيتم رفض الفرضية القائلة بأن متوسط آراء الأفراد يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 .

توضيح مقياس ليكارت الخماسي :

بما أن المتغير الذي يعبر عن الخيارات (موافق بشدة ، موافق ، محايد ، غير موافق ، غير موافق إطلاقاً) مقياس ترتيبي وهي (موافق بشدة = 5 ، موافق = 4 ، محايد = 3 ،)

ثم Weights تعبر عن الأوزان نحسب بعد ذلك المتوسط الحسابي (المتوسط المرجح) ويتم ذلك بحساب طول الفترة أولاً وهي مثالنا هذا عبارة عن حاصل قسمة 4 على 5.

. حيث 4 تمثل عدد المسافات (من 1 إلى 2 مسافة أولى ، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية ، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة ، ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة) ، 5 تمثل عدد الاختيارات . وعند قسمة 4 على 5 ينتج طول الفترة ويساوي 0.80 ويصبح التوزيع حسب الجدول التالي:

الدرجة	المتوسط المرجح
غير موافق بشدة	من 1 إلى 1.78
غير موافق	من 1.80 إلى 2.59
محايد	من 2.60 إلى 3.39
موافق	من 3.40 إلى 3.19
موافق بشدة	من 4.20 إلى 5

4.3.2 أولاً: اختبار الفرضية الأولى

"يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عرض خصم الكمية والسلوك الشرائي للمستهلك".

تم استخدام اختبار One_Sample T Test لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أو لا .

جدول 10 اختبار الفرضية الأولى

م	العبارة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	الدلالة القيمة الاحتمالية (sig)	الدرجة
1	يعمل عرض خصم الكمية على سرعة اتخاذ قرار الشراء	3.52	70%	0.003	موافق
2	يساهم عرض خصم الكمية على شراء كميات أكبر من المخطط لها	3.26	65%	0.156	محايد
3	تشتري المنتج الذي عليه عرض خصم الكمية ولم تكن بحاجة إليه	3.42	68%	0.023	موافق
4	يؤثر عرض خصم الكمية على قرارك في عملية الشراء	3.34	67%	0.0034	موافق
5	جميع عبارات المحور معاً	3.47	69%	0.001	موافق

جدول رقم (10): يبين المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig) لكل عبارة من عبارات المحور "عرض خصم الكمية وعلاقته بالقرار الشرائي للمستهلك"

من جدول (10) يمكن استخلاص ما يلي:

يبين الجدول نتائج استخدام اختبار الإشارة لمعرفة إذا ما كانت متوسط درجة إجابة أفراد العينة تختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا ، فقد وجد أن المتوسط الحسابي للعبارة الأولى " يعمل عرض خصم الكمية على سرعة اتخاذ قرار الشراء " يساوي 3.52 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي النسبي 70% ودرجة الاستجابة تميل إلى موافق،

وان القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.003 لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه العبارة .

المتوسط الحسابي للعبارة الثانية" يساهم عرض خصم الكمية على شراء كميات أكبر من المخطط لها" يساوي 3.11 إي أن المتوسط الحسابي النسبي 65% ، ودرجة الاستجابة تميل إلى محايد.

وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.156 لذلك تعتبر هذه العبارة غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل أن ممالي دل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة لا يختلف جوهرياً عند درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن ليس هناك موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة على هذه العبارة.

وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.47 وأن المتوسط الحسابي يساوي 69% ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.001، لذلك يعتبر المحور " عرض خصم الكمية" دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة من قبل أفراد العينة على عبارات المحور.

وبناء على ما تقدم فإنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عرض خصم الكمية والسلوك الشرائي للمستهلك.

4.3.3 ثانياً : اختبار الفرضية الثانية

"يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عروض تخفيض السعر والسلوك الشرائي للمستهلك" .

تم استخدام اختبار One_ Sample T Test لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أو لا .

والجدول التالي يوضح نتائج هذه الفرضية:

جدول 11 المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig) لكل عبارة من عبارات المحور "عروض تخفيض السعر وعلاقته بالقرار الشرائي للمستهلك"

م	العبارة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	القيمة الاحتمالية (sig)	الدرجة
5	يساعد عرض تخفيض السعر على اتخاذ قرار شراء منتج جديد لديك	3.48	%70	0.005	موافق
6	تشعر بالقلق من جودة المنتج في حالة وجود عرض تخفيض بالسعر على المنتج الجديد	3.84	%78	0000	موافق
7	يساعد عرض تخفيض السعر على مضاعفة مشترياتك	3.82	%76	0000	موافق
8	يساهم عرض السعر في اتخاذ قرار الشراء بسرعة	3.86	%77	0000	موافق
9	جميع عبارات المحور معا	3.75	%75	0000	موافق

من جدول رقم (11) يمكن استخلاص ما يلي:

يبين الجدول نتائج استخدام اختبار الإشارة لمعرفة إذا ما كانت متوسط درجة إجابة أفراد العينة تختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا ، فقد وجد أن المتوسط الحسابي للعبارة الثامنة " يساهم عرض السعر في اتخاذ قرار الشراء بسرعة" يساوي 3.86 (الدرجة الكلية من 5) إي أن المتوسط الحسابي النسبي %77 ودرجة الاستجابة تميل إلى موافق،

وان القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة ق زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه العبارة .

المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة" يساعد عرض تخفيض السعر على اتخاذ قرار شراء منتج جديد لديك " يساوي 3.48 إي أن المتوسط الحسابي النسبي %70 ،

ودرجة الاستجابة تميل إلى موافق وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.005 لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل أن مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة على هذه العبارة.

وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.75 وأن المتوسط الحسابي يساوي 75%، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000، لذلك يعتبر المحور "عروض تخفيض السعر" دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة من قبل أفراد العينة على عبارات المحور.

جدول 12 متوسط درجة الاستجابة

م	العبارة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	القيمة الاحتمالية (sig)	الدرجة
9	يساهم عرض الزيادة المجانية على المنتج في مضاعفة مشترياتك	3.60	72%	0.000	موافق
10	يعمل عرض زيادة مجانية على التحول من منتج إلى منتج آخر	3.80	76%	0.000	موافق
11	يساعدك عرض زيادة مجانية على تجربة المنتج الجديد	3.50	70%	0.002	موافق
12	تشتري المنتج بسبب وجود عرض زيادة مجانية حتى وإن لم يكن في خطة الشراء	3.82	76%	0.340	موافق
13	جميع عبارات المحور معاً	3.45	69%	0.000	موافق

وبناء على ما تقدم فإنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عروض تخفيض السعر والسلوك الشرائي للمستهلك.

4.3.4 ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة

"يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عرض زيادة المجانية والسلوك الشرائي للمستهلك".

تم استخدام اختبار One_Sample T Test لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أو لا .

والجدول التالي يوضح نتائج هذه الفرضية:

جدول رقم (12): يبين المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig) لكل عبارة من عبارات المحور "عرض زيادة مجانية على اللعبة وعلاقة بالسلوك الشرائي للمستهلك"

من جدول رقم (12) يمكن استخلاص ما يلي:

يبين الجدول نتائج استخدام اختبار الإشارة لمعرفة إذا ما كانت متوسط درجة إجابة أفراد العينة تختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا ، فقد وجد أن المتوسط الحسابي للعبارة الثانية عشر " تشتري المنتج بسبب وجود عرض زيادة مجانية حتى وإن لم يكن في خطة الشراء" يساوي 3.82 (الدرجة الكلية من 5) إي أن المتوسط الحسابي النسبي 76% ودرجة الاستجابة تميل إلى موافق، وان القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه العبارة المتوسطة الحسابي للعبارة الحادي عشر "يساعدك عرض زيادة مجانية على تجربة المنتج الجديد" يساوي 3.50 إي أن المتوسط الحسابي النسبي 70%، ودرجة الاستجابة تميل إلى موافق وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.005 لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة على هذه العبارة.

وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.43 وأن المتوسط الحسابي يساوي 69% ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000، لذلك يعتبر المحور "عرض زيادة مجانية على اللعبة" دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة من قبل أفراد العينة على عبارات المحور .

وبناء على ما تقدم فإنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عرض زيادة المجانية والسلوك الشرائي للمستهلك

4.3.5 رابعاً: اختبار الفرضية الرابعة

"يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عرض الهدايا المجانية والسلوك الشرائي للمستهلك".

تم استخدام اختبار One_ Sample T Test لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أو لا .
والجدول التالي يوضح نتائج هذه الفرضية:

جدول 13 يبين المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig) لكل عبارة من عبارات المحور
"عرض الهدايا المجانية وعلاقة بالسلوك الشرائي للمستهلك"

م	العبارة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	القيمة الاحتمالية (sig)	الدرجة
13	يساهم عرض اشترى واحصل على عبوة أخرى مجانا في مضاعفة مشترياتك	3.38	%70	0.010	موافق
14	يساعد عرض اشترى المنتج واحصل على عبوة أخرى مجانا على التحول من ماركة إلى ماركة أخرى	3.28	%65	0.095	محايد
15	يسهم عرض اشترى المنتج واحصل على عبوة أخرى مجانا على خلق انطباع غير جيد عن جودة المنتج	3.72	%68	0.000	موافق
16	يساعد عرض اشترى المنتج واحصل على عبوة أخرى مجانا على اتخاذ قرارك لشراء المنتجات الجديدة	3.40	%67	0.008	موافق
17	جميع عبارات المحور معا	3.48	%70	0.000	موافق

من جدول رقم (13) يمكن استخلاص ما يلي:

يبين الجدول نتائج استخدام اختبار الإشارة لمعرفة إذا ما كانت متوسط درجة إجابة أفراد العينة تختلف عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 أم لا ، فقد وجد أن المتوسط الحسابي للعبارة الخامسة عشر " يسهم عرض اشترى المنتج واحصل على عبوة أخرى مجانا على خلق انطباع غير جيد عن جودة المنتج" يساوي 3.72(الدرجة

الكلية من 5) إي إن المتوسط الحسابي النسبي 74% ودرجة الاستجابة تميل إلى موافق، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000 لذلك تعتبر هذه العبارة دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على هذه العبارة .

المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة عشر " يساعد عرض اشترى المنتج واحصل على عبوة أخرى مجاناً على التحول من ماركة إلى ماركة أخرى" يساوي 3.28 إي أن المتوسط الحسابي النسبي 66% ، ودرجة الاستجابة تميل إلى محايد وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.095 لذلك تعتبر هذه العبارة غير دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذه العبارة لا يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني ليس هناك موافقة متوسطة من قبل أفراد العينة على هذه العبارة.

وبشكل عام يمكن القول بأن المتوسط الحسابي يساوي 3.48 وأن المتوسط الحسابي يساوي 70% ، وأن القيمة الاحتمالية (Sig) تساوي 0.000، لذلك يعتبر المحور "عرض الهدايا المجانية" دالة إحصائية عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لهذا المحور يختلف جوهرياً عن درجة الموافقة من قبل أفراد العينة على عبارات المحور.

وبناء على ما تقدم فإنه يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين عرض الهدايا المجانية والسلوك الشرائي للمستهلك.

بعد إجراء اختبارات الفرضيات الأربع السابقة ، قام الباحثون بإجراء اختبار One _ Sample T Test لمعرفة ما إذا كانت متوسط درجة الاستجابة قد وصلت إلى درجة الموافقة وهي 3 أم لا .

النتائج موضحة في الجدول رقم (14) كما يلي:

جدول 14 المتوسط الحسابي وقيمة الاحتمال (Sig) لجميع عبارات الاستبيان

العبارة	المتوسط الحسابي	المتوسط الحسابي النسبي	القيمة الاحتمالية (sig)	الدرجة
جميع عبارات الاستبيان	3.52	70%	0.000	موافق

من جدول (14) تبين أن المتوسط الحسابي لجميع عبارات يساوي 3.52 (الدرجة الكلية من 5) أي أن المتوسط الحسابي 70% ،

وأن القيمة الاحتمالية (sig) تساوي 0.000، لذلك تعتبر جميع العبارات دالة إحصائياً عند مستوى دلالة $\alpha \leq 0.05$ ، مما يدل على أن متوسط درجة الاستجابة لجميع العبارات قد زاد عن درجة الموافقة المتوسطة وهي 3 وهذا يعني أن هناك موافقة من قبل أفراد العينة على جميع العبارات بشكل عام .

4.3.6 خامساً: نتائج تحليل الفرضيات

وبناءً على ما تقدم فإنه تم إثبات الفرضية الرئيسية القائلة بـ : يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أساليب تنشيط المبيعات والقرار الشرائي للمستهلك .
يتضح من النتائج السابقة أن أثر أساليب أدوات تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك هي كالتالي بالترتيب :

- * عرض تخفيض السعر
- * عرض خصم الكمية
- * العبوة مجانية على المنتج
- * عرض وجود زيادة مجانية على المنتج.

4.4 المبحث الرابع

تحليل أسئلة الاستبيان والنتائج والتوصيات

4.4.1 تحليل أسئلة الاستبيان

من خلال التحليل السابق نقوم بتحليل إجابات المبحوثين على أسئلة الاستبيان على كل سؤال

1-المحور الأول : خصم الكمية وعلاقته بالقرار الشرائي

السؤال الأول : والذي يقول (يعمل عرض خصم الكمية على سرعة اتخاذ قرار الشراء) حيث كانت نسبة الإجابة على هذا السؤال 70% كانت بالموافقة على أن عرض خصم الكمية يؤثر على قرار شرائهم عن طريق تسريع عملية الشراء وهذه نسبة كبيرة و30% غير موافقين ولا يؤثر عليهم هذا النوع من العروض على قراراتهم الشرائية وقد تكون لديهم دوافع ترجع لأسباب أخرى تتمثل بالمنتج أو طريقة شراءهم أو عاداتهم بالشراء والعقلانية الزائدة في عمليات اتخاذ قرار الشراء

السؤال الثاني : (يساهم عرض خصم الكمية على شراء كميات اكبر من المخطط لها (من خلال تحليل الإجابات على هذا السؤال تبين أن 65% من المبحوثين أثر عليهم عرض خصم الكمية أي اشترى ثلاث واحصل على الرابعة مجاناً تأثيراً ايجابياً على قرار الشراء لديهم وجعلهم يشترون بكميات اكبر من المخطط لها استغلالاً للعرض وبالمقابل هناك نسبة 35% من المبحوثين لا يؤثر عليهم هذا النوع من العروض لأسباب كثيرة والتي نورد منها أن هناك عادات استهلاكية مثل خزن المواد واستهلاكها من المخزون عند بعض المستهلكين والبعض الآخر لا يسلك نفس السلوك وقد تكون هناك عوامل مؤثرة أخرى على اتخاذ قرار الشراء مثل توفر المواد وعدم الخوف من ارتفاع أسعارها مستقبلاً أي استقرار الوضع أو قد تكون الأموال غير كافية لشراء كميات اكبر.

السؤال الثالث: تشتري المنتج الذي عليه عرض خصم الكمية ولم تكن بحاجة إليه عند تحليل هذا السؤال تبين أن 68% من المستهلكين أجابوا موافق على استجابة لهذا السلوك حيث نستنتج من هذه النتيجة أن عرض خصم الكمية أثر على قرار المستهلك لشراء الكميات التي لم يكن يحتاجها في ذلك الوقت وهذا النوع من العروض مفيد جداً لبيع كميات اكبر في حالة انخفاض المبيعات ويمكن الاعتماد عليه مستقبلاً في صياغة الاستراتيجيات ولترويج المنتجات الراكدة .

السؤال الرابع : يؤثر خصم الكمية على قرارك في عملية الشراء
كانت نسبة الإجابة على هذا السؤال 67% من المبحوثين موافقون على أن عرض خصم الكمية يؤثر على قرار شرائهم حيث رأينا مسبقا بأنه يسرع عملية اتخاذ القرار كذلك يضاعف من الكميات المشتراة ويجعلك تشتري كميات لم تكن في خطة مشتريات المستهلكين من جانب ووجود علاقة إيجابية بين عرض خصم الكمية والقرار الشرائي للمستهلك .

2- المحور الثاني : عرض تخفيض السعر وعلاقته بالقرار الشرائية للمستهلك

السؤال الأول : يساعد عرض تخفيض السعر على اتخاذ قرار شراء منتج جديد لديك

حيث كانت نتيجة الإجابة على هذا السؤال من قبل المبحوثين 70% منهم أجابوا بأن هناك تأثير إيجابي أي هذا النوع من العروض يؤثر على قرارهم الشرائي وما نسبته 30% لا يتأثرون بهذا النوع من العروض وقد تكون هناك أسباب لذلك متمثلة بالولاء للمنتجات القديمة لدى المستهلك وقد يكون هناك خوف من شراء منتج جديد مقابل خصم من السعر ولطبيعة البلد وثقافته دور كبير في ذلك حيث لا يوجد ثقة بين المستهلك والمنتجين وأجهزة الدولة الرقابية على المنتجات مما أثر على هذه المجموعة من المستهلكين في عدم استجابتهم لمثل هذه العروض

السؤال الثاني : تشعر بالقلق من جودة المنتج في حالة وجود عرض تخفيض السعر على المنتج الجديد.

وكانت الإجابة على هذا السؤال مانسبته 78% من المبحوثين يشعرون بالقلق من جودة المنتج الجديد الذي عليه العرض وهذه استجابة سلبية أي أن هذا النوع من العروض لا يصلح في حالة المنتجات الجديدة وإنما يكون له جدوى أفضل ويحقق الهدف منه في حالة المنتجات القديمة والتي تم تجربتها من قبل المستهلكين أو المنتجات التي تدرج ضمن منتجات ذات سمعة طيبة وعلامة تجارية متميزة وما نسبته 22% الذين لا يشعرون بالقلق فيمكن أن نسميهم بالمستهلكين المبتكرون

السؤال الثالث : يساعد عرض تخفيض السعر على مضاعفة مشترياتك

كانت الإجابة على هذا السؤال 78% من المبحوثين إجابتهم إيجابية أي أن العرض يؤثر على قرارهم الشرائي بمضاعفة مشترياتهم من المنتج الذي عليه العرض لذلك هذا العرض سيققق الهدف منه وهو بيع كميات أكبر والمحافظة على العملاء من التحول إلى المنتجات البديلة وتصريف كميات أكثر في حالة انخفاض المبيعات كذلك تعزيز الولاء للعملاء الذين يشترون المنتج أما ما نسبته 22% من المستهلكين فقد تكون هناك أسباب أخرى لديهم تمنعهم من الشراء بكميات أكثر وقد تكون سياسة

التخزين لديهم وكذلك الحالة المادية قد تكون أفضل لديهم حيث لا يهتمهم اغتنام فرصة العروض.

السؤال الرابع : يساعد عرض تخفيض السعر في اتخاذ قرار الشراء بسرعة كانت الإجابة على هذا السؤال 77% من المبحوثين يستجيبون لعرض تخفيض السعر ويؤثر على قرار شرائهم في اتخاذ قرار الشراء سريعاً دون تفكير وكما رأينا مسبقاً أن العملاء يقلقون من جودة المنتجات الجديدة التي عليها التخفيض لذلك يصلح هذا النوع من العروض للمنتجات سابقة الاستخدام ويكون العرض ذات جدوى

3- المحور الثالث : عرض وجود زيادة مجانية على المنتج وعلاقته بالقرار

الشرائي

السؤال الأول : يساهم عرض الزيادة المجانية على المنتج في مضاعفة مشترياتك كانت نتيجة الإجابة على هذا السؤال من قبل المبحوثين ما نسبته 72% من المجيبين على السؤال أن عرض الزيادة المجانية على المنتج يؤثر على قرارهم الشرائي بمضاعفة مشترياتهم من المنتجات التي عليها العرض وأن 28% من المبحوثين أجابوا بأن هذا العرض لا يؤثر على قرار مشترياتهم قد تكون هناك دوافع أخرى أثرت على قرار شرائهم قد تكون الظروف الاقتصادية وشراء ما يحتاجونه فقط دون مضاعفة المشتريات من نفس الصنف حتى لو عليه عرض هذا في حالة كان منتج قديم وتم استهلاكه مسبقاً.

السؤال الثاني : يعمل عرض الزيادة المجانية على التحول من منتج إلى آخر . نتيجة الإجابة على هذا السؤال 76% من المبحوثين أجابوا بأن هذا النوع من العروض يؤثر على قرارهم الشرائي مما يدفعهم إلى التحول إلى منتج آخر غير المنتج الذي كانوا يستهلكونه من قبل وفي هذه الحالة نوضح أن هذا العرض يستهدف شرائح جديدة لم تكن تشتري المنتج من قبل في ظل وجود مستهلكين سابقين للمنتج وان لا يكون المنتج جديد على السوق والمستهلكين لأنه في حالة ما يكون المنتج جديد على الجميع فلا يكون هناك جدوى من العرض.

السؤال الثالث : يساعد عرض الزيادة المجانية على تجربة المنتج الجديد. بلغت نسبة الإجابة على هذا السؤال 70% من المستهلكين يقومون بتجربة المنتج الجديد لديهم ، بسبب وجود عرض الزيادة المجانية أو كمية إضافية على المنتج ولكن جدوى هذا العرض تكون في توسيع قاعدة استخدام المنتج من مستهلكين جدد إضافة إلى المستهلكين الحاليين ولا ينفع في حالة منتج جديد على السوق ، هذا النوع من العروض اثر على قرار الشراء لديهم .

4-السؤال الرابع : تشتري المنتج الذي عليه عرض زيادة مجانية ولم يكن في خطة مشترياتك

بلغت نسبة الإجابة على هذا السؤال مانسبته 76% من المستهلكين يوافقون على أن هذا النوع من العروض يؤثر على قرارهم الشرائي في شراء كميات لم يكن مخطط لشرائها مسبقا وفي حال وجود العرض تم اتخاذ قرار الشراء فوراً أي أن لهذه العروض جدوى في تسريع عمليات الشراء كذلك في المساعدة في اتخاذ قرار الشراء للكميات المعروضة حتى لو لم يكن لها حاجة في تلك اللحظة ونستفيد من هذا العرض في حث المستهلك على الشراء كذلك لتصرف كميات كبيرة من المنتجات .

المحور الرابع : عبوة مجانية على المنتج (قد يكون من نفس المنتج أو منتج آخر مرافق له كهدية مجانية).

السؤال الأول : يساهم عرض اشتري واحصل على عبوة أخرى مجاناً على مضاعفة مشترياتك

بلغت نسبة الإجابة على هذا السؤال 70% من المبحوثين يوافقون على أن هذا النوع من العروض ويؤثر على قرارهم الشرائي وذلك بمضاعفة مشترياتهم وقد يكون هذا العرض مجدياً في حالة المنتجات المعروفة لدى المستهلكين وقد تم استهلاكها وتجربتها من قبل

السؤال الثاني :يساعد عرض أشتري المنتج واحصل على عبوة أخرى مجاناً على التحول من ماركة إلى ماركة أخرى

كانت الإجابة على هذا السؤال بنسبة 65% يوافقون على أن هذا النوع من العروض يساهم في اتخاذ قرار شراء منتج ذو ماركة جديد لدى المستهلك وهذا النوع من العروض ينفع استخدامه في حالة وجود منتج جديد تريد الشركة أن تضعه بالسوق لأول مرة ومن خلال استجابة المبحوثين على هذا النوع من العروض نستطيع الاعتماد عليه في ذلك.

السؤال الثالث : يساعد عرض اشتري المنتج واحصل على عبوة أخرى مجاناً على خلق انطباع غير جيد عن جودة المنتج .

بلغت الإجابة على هذا السؤال من قبل المبحوثين بنسبة 68% بالموافقة على أن هذا النوع من العروض يخلق لديهم انطباع غير جيد عن جودة المنتج ونستنتج أن العرض لا يصلح للمنتجات الجديدة التي تنزل للأسواق أول مره وذلك لخوف المستهلك من جودة المنتج لذلك يكون مجدياً في حالة ما يكون منتج قد نزل من قبل أو تم تغيير شكله أو لتوسيع دائرة مستهلكي هذا المنتج أو إعادة الثقة للمنتج في حال حصل على مشكلة مسبقاً كذلك لتصرف كميات من المنتج .

السؤال الرابع : يساعد عرض اشترى المنتج واحصل على عبوة مجاناً على اتخاذ قرارك لشراء المنتجات الجديدة .

بلغت نسبة الإجابة على هذا السؤال 67% بالموافقة على أن هذا النوع من العروض قد يساعد في اتخاذ قرار الشراء للمنتجات الجديدة ولكن بالمقابل هناك سؤال سبق هذا السؤال أن المستهلك يشعر بالقلق من جودة المنتجات التي عليها العرض ولكن نوضح انه بالإمكان أن يتحول المستهلك إلى منتج جديد في حالة كان ضمن مجموعة منتجات معروفة لديه من قبل أو تدرج تحت علامة تجارية متميزة ومشهورة أو يتبع إحدى الشركات المشهورة بإنتاج أو بيع المنتجات ذات الجودة العالية وقد يشعر المستهلك بالقلق في حالة أن يكون المنتج جديد ومن شركة جديدة بالسوق ولم تعرف لدى المستهلكين.

4.4.2 مقارنة نتائج الدراسة بالدراسات السابقة :

م	اسم الدراسة	النتائج
1	الدراسة الأولى اثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام الطالب/ مشري محمد – الجزائر عام النشر 2014/ 2015م	-معظم مستهلكي مؤسسة اتصالات الجزائر على دراية بالعروض التي تقدمها المؤسسة لهم -يتأثر أفراد العينة بتقنيات تنشيط المبيعات العروض التي تقوم بها المؤسسة اتصالات الجزائر -من مختلف تقنيات تنشيط المبيعات يعد تخفيض الأسعار أهم عنصر يفضله مستهلكي مؤسسة اتصالات الجزائر بينما يأتي تقديم المواد مجاناً وتقنية المسابقات وتقنية الهدايا في المراتب المالية -تعتبر تنشيط المبيعات من أهم الأسباب التي جعلت مؤسسة اتصالات الجزائر تكتسب حصة سوقية كبيرة -عبر معظم أفراد العينة المستقصاه عن شعورهم بالرضا حيال العروض التي تقدمها المؤسسة -نسبة كبيرة من أفراد العينة المستقصاه يؤكدون أن مؤسسة اتصالات الجزائر كسب للربح
2	الدراسة الثانية الاستجابة السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني عمل الطالبين : محمد سليمان عواد سوسن محمد المجالي عام النشر 2015	-أظهرت النتائج أن العينات المجانية كانت الأداة الأكثر فاعلية من بين أدوات تنشيط المبيعات - احتلت خصومات السعر المرتبة الثانية بين أدوات تنشيط المبيعات -احتلت شراء السلعة واحصل على الثانية مجاناً المرتبة الثالثة تلاها العروض داخل المحل في المرتبة الرابعة من حيث فاعليتها كأداة تنشيط المبيعات ثم جاءت في المرتبة الخامسة إضافة مجانية ثم الهدايا في المرتبة السادسة وأخيراً الكوبونات وامسح واربح في المرتبتين السابعة والثامنة على التوالي حيث تم تقييم أدوات تنشيط المبيعات حسب فاعليتها إلى ثلاث مجموعات المجموعة ذات الفاعلية العالية والمجموعة ذات الفاعلية المتوسطة والمجموعة ذات الفاعلية الأدنى
3	الدراسة الثالثة	النتائج التطبيقية لدراسة

من خلال الفرضية الأولى أن تنشيط المبيعات يؤثر على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي وهذا راجع للعروض التي تستعملها لجذب واستمالة الزبائن وهذا حسب نتائج الاستبيان الموجهة إلى المشتركين بخدمات موبيليس وبالتالي قبول الفرضية -من خلال الفرضية الثانية تم ملاحظة بأنه حقاً كان هناك تزايد مستمر لرقم الأعمال، وبالتالي سيتم قبول الفرضية -من خلال الفرضية الثالثة تم التأكد بأنه يوجد ارتباط دال بين تنشيط المبيعات والقرار الشرائي لدى المستهلك النهائي	اثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي لدى المستهلك النهائي دراسة ميدانية لعينة من مشتركي مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال حسام منال- الجزائر عام النشر 2015/2016م	
1 -إثبات وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين أدوات تنشيط المبيعات وبين القرار الشرائي للمستهلك اليمني 2 -كان ترتيب تأثير أدوات تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك اليمني كالتالي أولاً عرض تخفيض السعر كان بالمرتبة الأولى ثم يليه بالمرتبة الثانية عرض خصم الكمية ثم يليه عرض العبوة مجانية على المنتج بالمرتبة الثالثة وكان بالمرتبة الرابعة عرض وجود زيادة مجانية على المنتج 3-إن أدوات تنشيط المبيعات التي تم دراستها (خصم الكمية -تخفيض السعر -زيادة مجانية علي العبوة تصلح غالباً للمنتجات الموجودة مسبقاً وغير ملائمة للمنتجات الجديدة التي تنزل السوق حديثاً وقد يصلح عرض العبوة المجانية على المنتج للمنتجات الجديدة في حالة وجود منتج مجاني أو هدية قيمة أو غالية الثمن 4-قد تساعد أدوات تنشيط المبيعات التحول من قبل المستهلكين من منتج إلى منتج آخر 5-تساعد أدوات تنشيط المبيعات على مضاعفة كميات الشراء 6-تساعد أدوات تنشيط المبيعات على سرعة اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك اليمني	دراستنا أدوات تنشيط المبيعات وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني عمل الطلاب : خالد عبدالعزيز حمود الشرعبي مر وان هزاع امير درهم اسامة محمد قاسم النزاري ماجد محمد ابراهيم الجرموزي ايمن عبدالاله ابو غانم 2021م	4

المصدر : عمل الباحثين

4.4.3 النتائج

توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير لوسائل تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك اليمني، ومن أهم عناصر تنشيط المبيعات التي تؤثر على القرار الشرائي هي :

- 1- عرض تخفيض السعر كان بالمرتبة الأولى . ثم يليه بالمرتبة الثانية عرض خصم الكمية ثم يليه عرض العبوة المجانية على المنتج بالمرتبة الثالثة عرض وجود زيادة مجانية على المنتج .
- 2- ان أدوات تنشيط المبيعات التي تم دراستها (خصم الكمية - تخفيض السعر - زيادة مجانية علي العبوة تصلح غالباً للمنتجات الموجودة مسبقاً وغير ملائمة للمنتجات الجديدة التي تنزل السوق حديثاً
- 2- قد ينفع عرض العبوة المجانية على المنتج للمنتجات الجديدة في حالة وجود منتج مجاني أو هدية قيمة أو غالية الثمن .
- 3- قد تساعد أدوات تنشيط المبيعات التحول من قبل المستهلكين من منتج إلى منتج آخر
- 4- تساعد أدوات تنشيط المبيعات على مضاعفة كميات الشراء .
- 5- تساعد أدوات تنشيط المبيعات على سرعة اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك اليمني.

4.4.4 التوصيات :

- 1- نظرا للأثر الكبير الذي تحتله العينات المجانية على القرار الشرائي للمستهلك اليمني عند شراءه فعلى السوبرات أن تهتم بهذه الوسيلة من وسائل تنشيط المبيعات بشكل أكبر من خلال تكثيف عمليات توزيع العينات المجانية على المستهلكين المتسوقين خصوصا في أماكن التسوق المزدحمة، من أجل إعطاء فرصة للمستهلك اليمني لتجربة المنتج قبل شراءه والتعرف على أهم خصائصه ومكوناته. خصوصا أن هذه الوسيلة قد أثبتت فعاليتها وقوة تأثيرها على المستهلك اليمني .
- 2- كما يجب أن تهتم السوبرات أيضا الكميات الإضافية والزيادة المجانية وبعض العروض الترويجية والتي لها أثر على المستهلك اليمني ، وذلك من خلال إعطاءها قيمة مادية أكبر، ومراعاة المصداقية فيها والعدالة حتى تنجح في إعطاء الصدى المطلوب.
- 3- كما يجب أن تركز السوبرات أيضا على النشرات التوضيحية وجعلها أكثر فاعلية من خلال توفر المعلومات اللازمة والتي يبحث عنها المستهلك ويعتبرها ضرورية قبل اتخاذ القرار الشرائي، كما أن الاهتمام بالتذوق المجاني لهذا النوع من السلع ضروري للمستهلك حتى يستطيع أن يدرك طبيعة المنتج ومذاقه قبل اتخاذه للقرار الشرائي خصوصا إذا كانت السلعة جديدة بالنسبة له وسيقوم بشرائها لأول مرة، وتساعده في التعرف على مدى ملائمتها لذوقه واحتياجاته.
- 4- إضافة إلى ضرورة الاهتمام أيضا بالهدايا التي تقدمها السوبرات للمستهلك اليمني وتشجعه على اتخاذ القرار الشرائي بشكل أسرع وتكرار العملية الشرائية، وذلك من خلال استغلال المناسبات والأحداث التي يقبل فيها المستهلك على الشراء، والتركيز على الهدايا الأكثر جاذبية للمستهلك اليمني، كما أن تخفيض السعر على العبوة لا يقل أهمية عن الوسائل الأخرى في التأثير على القرار الشرائي والإقبال على الشراء بكميات أكبر وبالتالي يجب استغلال ذلك خصوصا في أوقات انخفاض الطلب على بعض السلع.
- 5- لا ضرورة لاهتمام السوبرات بشكل كبير جدا بنوافذ العروض واسترجاع بعض النقود بسبب أثرها الضعيف على السلوك الشرائي للمستهلك اليمني

- ، بل يجب التركيز على وسائل تنشيط المبيعات الأكثر وتأثيراً بشكل أسرع على القرار الشرائي للمستهلك اليمني .
- 6- أن أدوات تنشيط المبيعات التي تم دراستها لها تأثير على القرار الشرائي وقد تكون مصدر قلق للعملاء في حالة المنتجات الجديد لذلك يفضل استخدامها للمنتجات القديمة وقد يستحسن استخدام عرض عينة مجانية مرافقة للمنتج في حالة دخول منتجات جديدة إلى السوق لفترة مؤقتة بشرط عمل عروض أخرى في فترات قادمة بمنتج أو هدية أقل كلفة من العرض الأول وبشرط أن يكون السعر مرتفع للمنتج وذو جودة عالية ثم بعد ذلك عرض تخفيض السعر لكي يتحقق الهدف من العروض وتستهدف كل الفئات.
- 7- نوصي الشركات أن تستخدم أدوات تنشيط المبيعات للأهداف قصيرة المدى مثل زيادة المبيعات ، تصريف كميات كبيرة من المنتجات الراكدة ، زيادة وتوسيع مستهلكي المنتجات أي استهداف عملاء جدد ، المحافظة على العملاء السابقين وتعزيز الولاء للمنتج والشركة
- 8- على الشركات التركيز على أكثر أدوات تنشيط المبيعات تأثيراً على القرار الشرائي للمستهلك اليمني
- 9- البحث حول أسباب وجود الآراء السلبية التي لا تتفق مع أساليب تنشيط المبيعات ووضع المعالجات المناسبة لها
- 10- عمل بحث حول أساليب عرض المنتجات داخل متاجر التجزئة وأثرها على القرار الشرائي لتتوافق أدوات تنشيط المبيعات مع أساليب عرض المنتجات وذلك لتكون الفاعلية من العروض أكبر وتفي بالغرض منها.
- 11- يجب أن يرافق تنشيط المبيعات اعلانات لأخبار المستهلكين بأوقات وأماكن العروض.

المراجع :

1. إبراهيم الشريف، "مبادئ التسويق والترويج"، دار أسامة للنشر والتوزيع، دار المشرق الثقافي، عمان، الأردن، 2006.
2. أحمد إبراهيم غنيم، "أساسيات إدارة التسويق الحديث"، دار خوارزم العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006.
3. سيف الإسلام شوية، "سلوك المستهلك والمؤسسة الخدمائية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2006.
4. عبد الحميد طلعت أسعد، "سلوك المستهلك: المفاهيم العصرية والتطبيقات"، مكتبة الشقري، الرياض، السعودية، 2005.
5. عصام الدين أمين أبو علفة، "الترويج"، دار طيبة للنشر والتوزيع، مؤسسة حورس الدولية، القاهرة، مصر، 2002 ..
6. عنابي بن عيسى، "سلوك المستهلك: عوامل التأثير البيئية"، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
7. محمد إبراهيم عبيدات، "أساسيات التسعير في التسويق المعاصر: مدخل سلوكي"، دار الميسرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.
8. محمد إبراهيم عبيدات، "مبادئ التسويق: مدخل سلوكي"، مكتبة القاهرة، مصر، 1979.
9. محمد عبد العظيم أبو النجا، "إدارة التسويق: مدخل معاصر"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2008، مصر.
10. محمد فريد الصحن، "التسويق"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001.
11. نزار عبد الحميد البرواري، أحمد محمد فهمي، "استراتيجيات التسويق"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
12. ناجي معلا، رائف توفيق، "الترويج التجاري: مدخل إتصالي تسويقي المتكامل"، الطبعة الثانية، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن، 2007.
13. محمود جاسم الصميدعي، "إستراتيجيات التسويق: مدخل كمي"، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر، عمان، الأردن، 2004.
- محسن فتحي عبد الصبور، "أسرار الترويج في عصر العولمة"، مجموعة النيل العربية، 2000، مصر.
14. ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي "التسويق المعاصر"، الدار الجامعية للنشر و التوزيع، الإسكندرية، 2005.

استبانه

سيدي / سيدتي.....

المحترم /ة

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته – تحية طيبة أما بعد
نضع بين أيديكم هذا الاستبيان ، والذي يندرج في إطار تحضير بحث التخرج لنيل شهادة
البكالوريوس

تخصص ادارة اعمال – كلية العلوم الادارية و المالية والتي بعنوان :
(أدوات تنشيط المبيعات واثرها على القرار الشرائي للمستهلك اليمني)
كما نحيطكم علماً أن استخدام هذه الإجابات سوف تكون فقط لأغراض البحث العلمي مع ضمان
السرية التامة للإجابات وعلى أمل تعاونكم وتقبلوا فائق الاحترام والتقدير.
وشكرا لكم مسبقا ،،،

الباحثون :

خالد عبدالعزيز حمود الشرعبي
مر وان هزاع امير درهم
اسامة محمد قاسم النازاري
ماجد محمد ابراهيم الجرموزي
ايمن عبدالاله ابو غانم

• البيانات الشخصية

1- الفئة العمرية:

من 18-25 سنة () من 26-35 سنة () من 36-45 سنة () ما فوق 45 سنة ()

2- الجنس:

ذكر () أنثى ()

3- المؤهل العلمي:

ثانوية () بكالوريوس () دبلوم عالي () ماجستير () دكتوراه () أخرى اذكرها

4- مستوى الدخل:

اقل من 40 ألف ريال () من 41 ألف - 60 ألف ريال () من 61 ألف - 80 ألف ريال ()

من 81 ألف - 100 ألف ريال () من 100 ألف وما فوق ()

• أسئلة الاستبيان

الرقم	الفئة	غير موافق بشده	غير موافق	لا رأي	موافق	موافق بشده
المحور الأول: عرض خصم الكمية (مثل اشترى اثنين واحصل على الثالثة مجاناً)						
1	يعمل عرض خصم الكمية على سرعة اتخاذ قرار الشراء					
2	يساهم عرض خصم الكمية على شراء كميات أكبر من المخطط لها					
3	تشتري المنتج الذي عليه عرض خصم الكمية ولم تكن بحاجة إليه					
4	يؤثر عرض خصم الكمية على قرارك في عملية الشراء					
المحور الثاني: عرض تخفيض السعر						
1	يساعد عرض تخفيض السعر على إتخاذ قرار شراء منتج جديد لديك					
2	تشعر بالقلق من جودة المنتج في حالة وجود عرض تخفيض بالسعر على المنتج الجديد					
3	يساعد عرض تخفيض السعر على مضاعفة مشترياتك					
4	يساهم عرض السعر في اتخاذ قرار الشراء بسرعة					
المحور الثالث: عرض وجود زيادة مجانية على المنتج (مثلاً على العلبه 20% زيادة مجانية)						
1	يساهم عرض الزيادة المجانية على المنتج في مضاعفة مشترياتك					
2	يعمل عرض زيادة مجانية على التحول من منتج إلى منتج آخر					
3	يساعدك عرض زيادة مجانية على تجربة المنتج الجديد					
4	تشتري المنتج بسبب وجود عرض زيادة مجانية حتى وإن لم يكن في خطة الشراء					
المحور الرابع: عبوه مجانية على المنتج (تشتري المنتج وتحصل على منتج او هدية مجاناً)						
1	يساهم عرض اشترى واحصل على عبوة أخرى مجاناً في مضاعفة مشترياتك					

					يساعد عرض اشترى المنتج واحصل على عبوة أخرى مجاناً على التحول من ماركة الى ماركة اخرى	2
					يسهم عرض اشترى المنتج واحصل على عبوة أخرى مجاناً على خلق انطباع غير جيد عن جودة المنتج	3
					يساعد عرض اشترى المنتج واحصل على عبوة أخرى مجاناً على اتخاذ قرارك لشراء المنتجات الجديدة	4