



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

تنشيط المبيعات ودوره في استقطاب العملاء

دراسة ميدانية في المولات التجارية في مدينة دمشق وريفها

**Sales Promotion And Its Role In Attracting Customers
A Field Study Of The Commercial Malls In Damascus And
Its Countryside**

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في التسويق

إعداد

مصطفى إبراهيم يونس

إشراف

الأستاذ الدكتور: علي إبراهيم الخضر

2021



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

لجنة المناقشة والحكم

عنوان الدراسة: تنشيط المبيعات ودوره في استقطاب العملاء دراسة ميدانية في المولات التجارية

في مدينة دمشق وريفها.

إعداد الباحث: مصطفى إبراهيم يونس

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال _ اختصاص تسويق

نوقشت الرسالة علنياً وأجيزت بتاريخ 2021/09/13 من قبل لجنة الحكم التالية:

أ.د. علي إبراهيم الخضر	الأستاذ في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق	عضواً مشرفاً	
أ.د. يونس عواد	الأستاذ في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق	عضواً	
أ.د. سامر المصطفى	الأستاذ في قسم إدارة الأعمال - كلية الاقتصاد - جامعة دمشق	عضواً	

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

{ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَغْلَفُونَ وَالَّذِينَ لَا

يَغْلَفُونَ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ } [الزمر: 9]

صدق الله العظيم

{ وَقُلْ رَبِّ زِدْنِي عِلْمًا } [طه: 114]

صدق الله العظيم

قال رسول الله صلى الله عليه وسلم:

"العلماء ورثة الأنبياء، وإن الأنبياء لم يورثوا درهماً ولا ديناراً وإنما ورثوا

العلم فمن أخذ به أخذ بحظ وافر".

مقدمة

يشهد الباحث أنَّ العملَ المقدمَ في هذه الرسالة هو نتيجةٌ لبحثٍ علميٍّ قام به المرشَّحُ مصطفى إبراهيم يونس بإشراف الأستاذ الدكتور علي إبراهيم الخضر وإنَّ المراجعَ التي ذُكرت في هذا العمل موثَّقةٌ في نصِّ هذه الرسالة.

المرشَّح

المشرف العلمي

مصطفى إبراهيم يونس

الأستاذ الدكتور علي إبراهيم الخضر

تصريح

أصرّح بأنّ هذه الدّراسة:

"تنشيط المبيعات ودوره في استقطاب العملاء"

لم يسبق أن قُبلت للحصول على أيّة شهادةٍ ولا هي مقدّمةٌ حالياً للحصول على شهادات أخرى.

الباحث: مصطفى إبراهيم يونس

الإهداء

إلى المعلّم الذي سطرّ بعد الجهل علماً وأشرقَ بكلماته طريقي إلى سديانة العطاء والسّخاء
والتّضحية .. إلى الذين مهدّوا لنا طريق العلم والمعرفة ...
إلى روح والدي، جدّي، جدّتي، شهداء بلدي... جميع الذين رحلوا وتركوا سيرتهم العطرة.
رحمهم الله

إلى من أودع الله فيها قلباً خالص العطف والحنان
إلى من أحاطتني بحنانها وحملت همومي وعلمتني الصبر والكفاح
لعلّ فرحة عينيك تنير لي باقي الدّرب..... أمي

إلى فرحتي عندما تغيب البسمة وأملّي عندما تفتنى الوعود
إلى رمز المحبّة والوفاء إلى من شاركوني الدّمة والبسمة..... إخوتي

إلى رفيقة الدّرب وياسمينه الحياة
إلى من وقفت إلى جانبي وكانت مثال العطاء
إلى من كان لها الفضل في إتمام هذه الدّراسة ونجاحها..... راما الغالية

إلى أجمل هدية وهبها الله لي
إلى فرحة قلبي وبسمتي وورود حياتي رفيف

إلى الأصوات التي دفعتني إلى الأمام
إلى من كانوا في شدّتي ورخائي خير معين أساتذتي..أصدقائي

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

{يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ}

صدق الله العظيم [المجادلة، 11]

الحمد لله رب العالمين أولاً وآخرأ الذي أنار بصيرتي.

من أي باب للنساء سأدخل وبأي آيات القصيد أعبر وأنتم السابقون بالفضل، وفي كل محفل من جودكم وأكفكم للمكرمات أسطر .. لأنكم ديمة معطاء ونحلة شائعة تجودون بلا حدود فجزاكم الله عني أفضل ما جزى العاملين المخلصين .. وبارك الله بكم وأسعدكم أينما حطت بكم الرحال.

اعترافاً مئي بالجميل. أتقدم بأسمى آيات الشكر والتقدير وفائق الاحترام إلى أستاذي الحبيب الدكتور/ علي إبراهيم الخضر /، لتفضله بقبول الإشراف على هذه الدراسة ورعايته، فقد كان وما زال موردي الذي أستقي منه ونعم المرشد إلى تقويم ما اعوج من مسيرتي العلمية وتسديد ما تعثر من خطواتي، فلسيادته الكريمة كل الاحترام والتقدير وجزاه الله عني وعن كافة الباحثين كل خير.

كما أتقدم لأساتذتي أعضاء لجنة الحكم "الأستاذ الدكتور يونس عواد والأستاذ الدكتور سامر المصطفى" بعظيم الشكر والاعتزاز لما لملاحظاتهم من قيمة مضافة عززت أفكار هذه الدراسة.

والشكر موصول إلى جميع أساتذتي في كلية الاقتصاد بجامعة دمشق لأنهم عماد هذا الصرح العلمي.

الباحث

مصطفى إبراهيم يونس

المُلخَص

يُعَدُّ العملُ جوهرَ العمليةِ التَّسويقيةِ، لذلك تسعى المنظَّماتُ لدراسة سلوكه بشقيهِ الدَّاخليِّ والفيزيائيِّ، وتصميم البرامج التَّسويقيةِ الفعَّالة في الوصولِ إليه وجذبه لتحقيق أهدافِ المنظَّمة، فالعملُ هو جزءٌ من رأسِ مالِ المنظَّمة.

هدفت هذه الدِّراسة إلى معرفة دور تنشيط المبيعات (العَيِّنات المجانيَّة، الكوبونات، الخصومات السَّعريَّة، المسابقات) في استقطاب العملاء ضمن مراكز التَّسوق "المولات التَّجاريَّة" في مدينة دمشق وريفها، مع الأخذ بالاعتبار العوامل الدِّيموغرافية الخاصَّة بالعملاء.

اعتمدَ الباحثُ في تصميم المنهجية على الفلسفة الوضعية واتَّبَعَ المنهج الوصفيَّ التَّحليليَّ وفق الأسلوب الاستنتاجيَّ بالانطلاق من نظرية استجابة العملاء، وبعد ذلك تمَّ جمعُ البيانات وتحليلها من خلال توزيع استبانة مصمَّمة من قبل الباحث وتوزيعها على عينة من العملاء في مراكز التَّسوق "المولات التَّجاريَّة" في مدينة دمشق وريفها، وبلغَ حجمُ العينة النهائيَّة التي خضعت للتَّحليل الإحصائي (395) استبانة، ومن خلال الأساليب الإحصائية المتعدِّدة في برامج (SPSS, AMOS, EXCEL) بداية من اختبارات الصِّدق والنِّبات، ثمَّ الدِّراسة الاستكشافية للعينة الاستطلاعية، واختبارات التَّوزيع الطَّبِيعي، التَّحليل العامليَّ الاستكشافي للعينة النهائيَّة، الإحصاءات الوصفية، تحديد معلَّمة المتغيِّرات، اختبارات الارتباط، اختبارات الانحدار الخطي البسيط والانحدار المتعدِّد، اختبار "ANOVA"، ثمَّ تمَّ بناء نموذج لاستقطاب العملاء ضمن مراكز التَّسوق في ظلِّ تنشيط المبيعات، التَّحليل العامليَّ التَّوكيديَّ، واختبار معنويَّة معاملات المسار.

توصَّلت الدِّراسة إلى جملةٍ من النَّتائج أهمُّها:

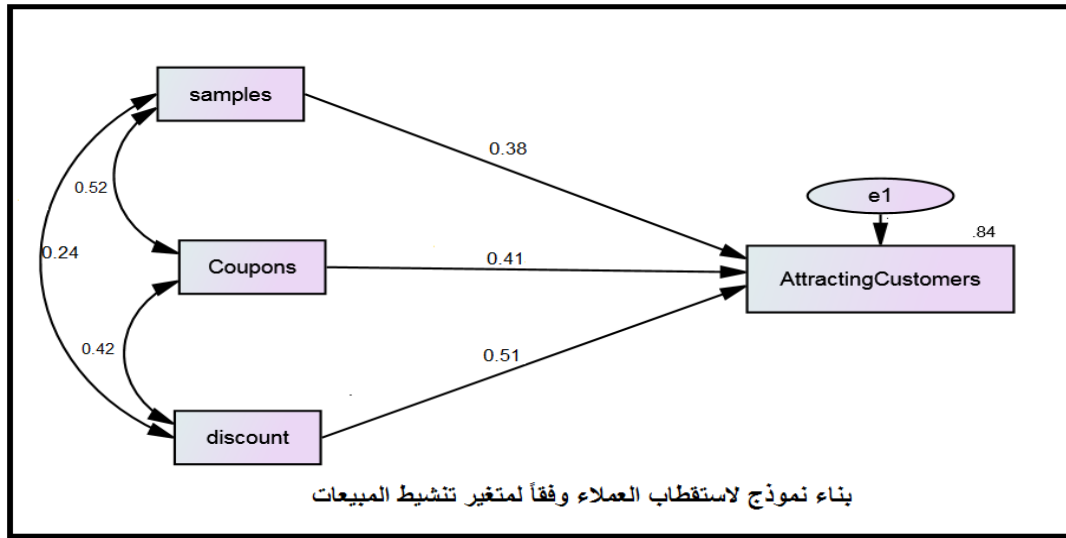
وجود علاقة معنويَّة لتنشيط المبيعات في استقطاب العملاء، كما أظهرت نتائجُ الدِّراسة أنَّ متغيِّر الخصومات السَّعريَّة كان له الدور الأكبر في استقطاب العملاء، تليها العَيِّنات المجانيَّة، والمسابقات، وكان متغيِّر الكوبونات الأقلُّ تأثيراً في استقطاب العملاء.

وبيَّنت نتائجُ الدِّراسة وجودَ اختلافاتٍ جوهريَّة في مستوى أبعاد تنشيط المبيعات تُعزى إلى الجنس والعمر، بينما لا توجد اختلافاتٍ جوهريَّة في مستوى أبعاد تنشيط المبيعات بالنَّسبة للحالة الاجتماعية والمستوى التَّعليميِّ والدَّخل الشَّهريِّ.

ذ

وفي ذات السياق، بيّنت نتائج الدراسة وجود اختلافات جوهرية في استقطاب العملاء تُعزى إلى العمر والحالة الاجتماعية ، بينما لا توجد اختلافات جوهرية في استقطاب العملاء بالنسبة للجنس، المستوى التعليمي، والدخل الشهري.

بعد ذلك تم إجراء تحليلٍ عامليٍّ وتأكيدٍ من النتائج من خلال برنامج AMOS وتوصّلت الدراسة إلى نموذج استقطاب العملاء وفقاً لمتغير تنشيط المبيعات كما يلي:



وأخيراً توصّلت الدراسة إلى عدة مقترحات أهمها: ضرورة تركيز اهتمام مراكز التسوق "المولات التجارية" على أساليب تنشيط المبيعات وتطويرها، وبالأخص الخصومات السعرية، لما لها من أثر في استقطاب العملاء، والذي ينعكس إيجاباً على زيادة المبيعات، اختيار الشخص المناسب لتقديم العينات المجانية وكذلك المسابقات، تحديد قيمة الكوبون بالطريقة المثلى عند تقديم الكوبونات.

الكلمات المفتاحية: تنشيط المبيعات، استقطاب العملاء، مراكز التسوق "المولات التجارية".

جدول المحتويات

25-1	الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة
1	مقدمة: INTRODUCTION
2	أولاً: مصطلحات الدراسة: Research Terminology
4	ثانياً. الدراسات السابقة Literature Review
19	ثالثاً. مشكلة الدراسة: Statement of Problem
20	رابعاً. أهمية الدراسة: Importance Of Research
20	خامساً. أهداف الدراسة: Research Objectives
21	سادساً. منهجية الدراسة وحدودها: Research Methodology
21	سابعاً. مجتمع الدراسة وعينة الدراسة: Research Sample and Populations
22	ثامناً. فرضيات الدراسة: Research Hypotheses
23	تاسعاً. متغيرات الدراسة: Research Variables
24	عاشراً. النموذج المقترح للدراسة: Research model
25	حادي عشر. حدود الدراسة ومعوقاتها: Research Limitations and Impediments

الإطار النظري 130 - 26

26	الفصل الثاني: تنشيط المبيعات من حيث المفهوم والأهمية والتطور التاريخي
27	1-2 مفاهيم عامة حول التسويق والترويج:
29	2-2 تنشيط المبيعات:
32	1-2-2 نشأة وتطور تنشيط المبيعات:
33	2-2-2 مفهوم تنشيط المبيعات:
34	3-2 خصائص تنشيط المبيعات:
35	4-2 أهمية تنشيط المبيعات:

37	5-2 أهداف تنشيط المبيعات:
41	6-2 إدارة عملية تنشيط المبيعات:
42	1-6-2 تخطيط تنشيط المبيعات:
42	2-6-2 تنظيم تنشيط المبيعات:
42	3-6-2 تنسيق تنشيط المبيعات:
43	4-6-2 الرقابة والتقييم على تنشيط المبيعات:
44	7-2 العوامل المؤثرة على قرارات أساليب تنشيط المبيعات:
45	8-2 أساليب وتقنيات تنشيط المبيعات وتطورها:
59	9-2 التأثيرات المحتملة لتنشيط المبيعات:
62	الخلاصة:
63	الفصل الثالث: استقطاب العملاء
64	1-3-1 مفهوم استجابة العملاء
65	1-3-1-1 خصائص استجابة العملاء:
65	1-3-2-1 أهمية دراسة استجابة العملاء:
66	1-3-3-1 أهداف دراسة استجابة العملاء:
66	1-3-4-1 أنماط العملاء وخصائصهم:
68	2-3 العوامل المؤثرة في استجابة العملاء
97	3-3 القرار الشرائي للعميل:
105	الخلاصة
106	الفصل الرابع: دور أساليب تنشيط المبيعات في استقطاب العملاء
106	1-4-1 النماذج والنظريات المفسرة لاستجابة العملاء في إطار تنشيط المبيعات:
106	1-4-1-1: النظريات والنماذج التقليدية (الجزئية):

113.....	2-1-4 النماذج الشاملة
116.....	2-4 نماذج استجابة العملاء لتنشيط المبيعات:
116.....	1-2-4: نماذج الاستجابة التدرجية التقليدية (Traditional Response Hierarchy Models)
122.....	2-2-4: بدائل الاستجابة التدرجية (Alternative response hierarchy models)
125.....	3-4 تطبيقات تنشيط المبيعات في مراكز التسوق ودورها في استجابة العملاء
130.....	الخلاصة:

الفصل الخامس: الدراسة الميدانية 131 - 221

131.....	1-5 خطوات الدراسة الميدانية
133.....	2-5 لمحة تعريفية عن القطاع المدروس " مراكز التسوق وأهميتها "
136.....	3-5 تصميم أداة الدراسة
137.....	4-5 مجتمع وعينة الدراسة
139.....	5-5 صدق أداة الدراسة
139.....	6-5 الدراسة الاستكشافية الاستطلاعية للتأكد من صلاحية أداة الدراسة
140.....	1-6-5 الثبات Reliability:
141.....	2-6-5 التحليل العاملي الاستكشافي للعينة الاستطلاعية "Factor Analysis"
147.....	7-5 اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة الاستطلاعية
148.....	8-5 الإحصاءات الوصفية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة النهائية
151.....	9-5 اختبارات الصدق والثبات لعينة الدراسة النهائية
152.....	10-5 التحليل العاملي الاستكشافي لمتغيرات الدراسة في العينة النهائية:
162.....	11-5 الإحصاءات الوصفية لمتغيرات وعبارات الدراسة
174.....	12-5 تحديد معلية المتغيرات
175.....	13-5 اختبار فرضيات الدراسة

14-5: بناء نموذج لاستقطاب العملاء ضمن مراكز التسوق "المولات التجارية" في ظلّ تنشيط المبيعات	203
أولاً- مؤشرات مطابقة النموذج المفترض للبيانات:	204
ثانياً- اختبار معنوية دلالة معاملات المسار (قيم بيتا)	206
15-5 نتائج الدراسة (Research Results)	208
16-5 التوصيات والمقترحات: (Research Recommendations)	216
16-5 الدراسات المستقبلية: (Future Research)	220
قائمة المراجع (References)	222
قائمة الملاحق: (Appendices)	I

قائمة الجداول

جدول (1) : استعراض الدراسات السابقة.....	4
جدول (2): العوامل المساعدة على التَّحول من الإعلان إلى تنشيط المبيعات.....	30
جدول (3): تأثير مبيعات الوحدة للعروض الترويجية لتجار التجزئة والشركات المصنعة.....	40
جدول (4): الأنواع الشائعة لأساليب تنشيط المبيعات لمتاجر التجزئة.....	49
جدول (5): السلوك الشرائي حسب تصنيف المنتجات.....	87
جدول (6): أنواع القرارات الشرائية ومعايير التفريق بينها.....	97
جدول (7): نماذج الاستجابة التدريجية التقليدية.....	121
جدول (8): المتوسط المرجح لمقياس ليكرت الخماسي.....	137
جدول (9): ترميز الاستبانة.....	137
جدول (10): خلاصة نتائج توزيع الاستبانة.....	138
جدول (11): اعتمادية العينة الاستطلاعية.....	140
جدول (12): كفاية العينة للمتغير المستقل.....	142
جدول (13): مصفوفة التدوير.....	144
جدول (14): كفاية العينة للمتغير التابع.....	145
جدول (15): مصفوفة الصورة المعاكسة "المضادة" (Anti-image Matrices).....	146
جدول (16): اختبار التوزيع الطبيعي.....	147
جدول (17): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للجنس.....	148
جدول (18): توزيع عينة الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية.....	149
جدول (19): توزيع عينة الدراسة وفقاً للعمر.....	149
جدول (20): توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي.....	150
جدول (21): توزيع عينة الدراسة وفقاً للدخل.....	151
جدول (22): معامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات للعينة النهائية.....	151
جدول (23): مصفوفة الارتباط بين المتغيرات المستقلة (Correlation Matrixa).....	152
جدول (24): كفاية حجم العينة.....	154
جدول (25): مصفوفة الصورة المعاكسة (Anti-image Matrices).....	155

ض

157.....	جدول (26): التباين الكلي المشروح (Total Variance Explained)
159.....	جدول (27): عدد المكونات الأساسية وتشبع كل فقرة
160.....	جدول (28): مصفوفة الارتباط للمتغير التابع (Correlation Matrix ^a)
161.....	جدول (29): كفاية حجم العينة
161.....	جدول (30): مصفوفة الصورة المعاكسة "المضادة" (Anti-image Matrices)
162.....	جدول (31): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور الدراسة
163.....	جدول (32): الإحصائيات الوصفية للعينات المجانية (Descriptive Statistics)
164.....	جدول (33): اختبار One-Sample Test للعينات المجانية
165.....	جدول (34): الإحصائيات الوصفية للكوبونات
166.....	جدول (35): اختبار One-Sample Test للكوبونات
167.....	جدول (36): الإحصائيات الوصفية للخصومات السعرية
168.....	جدول (37): اختبار One-Sample Test للخصومات السعرية
169.....	جدول (38): الإحصائيات الوصفية للمسابقات
170.....	جدول (39): اختبار One-Sample Test للمسابقات
171.....	جدول (40): الإحصائيات الوصفية لاستقطاب العملاء
173.....	جدول (41): اختبار One-Sample Test لاستقطاب العملاء
175.....	جدول (42): اختبار كولموغوروف سميرونوف للتوزيع الطبيعي في العينة النهائية
176.....	جدول (43): الارتباط بين العينات المجانية واستقطاب العملاء
176.....	جدول (44): الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى
177.....	جدول (45): اختبار التباين ANOVA لمحور العينات المجانية / استقطاب العملاء
177.....	جدول (46): معاملات نموذج الانحدار الخطي العينات المجانية واستقطاب العملاء
178.....	جدول (47): الارتباط بين الكوبونات واستقطاب العملاء
179.....	جدول (48): الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية
179.....	جدول (49): اختبار التباين ANOVA لمحور الكوبونات / استقطاب العملاء
180.....	جدول (50): معاملات نموذج الانحدار الخطي للكوبونات واستقطاب العملاء
181.....	جدول (51): الارتباط بين الخصومات السعرية واستقطاب العملاء

- جدول (52): الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة 181
- جدول (53): اختبار التباين ANOVA لمحور الخصومات السعرية /استقطاب العملاء 182
- جدول (54): معاملات نموذج الانحدار الخطي للخصومات السعرية واستقطاب العملاء 182
- جدول (55): الارتباط بين المسابقات واستقطاب العملاء 183
- جدول (56): الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة 184
- جدول (57): اختبار التباين ANOVA لمحور المسابقات /استقطاب العملاء 184
- جدول (58) : معاملات نموذج الانحدار الخطي للفرضية الفرعية الرابعة 184
- جدول (59) : الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الأولى 186
- جدول (60) : جودة نماذج الانحدار المتعدد الهرمي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع 187
- جدول (61): نتائج تحليل الانحدار الخطي المندرج 188
- جدول (62): نتائج One-Sample Test للمتغير المستقل 190
- جدول (63): اختبار Levene's للتجانس 191
- جدول (64): نتائج اختبار ANOVA لأبعاد تنشيط المبيعات ومتغير العمر 192
- جدول (65): اختبار (LSD) لأبعاد تنشيط المبيعات ومتغير العمر 192
- جدول (66): نتائج اختبار ANOVA لأبعاد تنشيط المبيعات ومتغير الحالة الاجتماعية 194
- جدول (67): نتائج اختبار ANOVA لأبعاد تنشيط المبيعات ومتغير المستوى التعليمي 195
- جدول (68): نتائج اختبار ANOVA لأبعاد تنشيط المبيعات ومتغير الدخل الشهري 195
- جدول (69): نتائج اختبار متوسط One-Sample Test للمتغير المستقل 196
- جدول (70): قيم اختبار (Independent Samples Test) بين متغير استقطاب العملاء والجنس 197
- جدول (71): عرض نتائج اختبار (ANOVA) لمتغير استقطاب العملاء ومتغير العمر 198
- جدول (72): عرض نتائج اختبار (LSD) لمتغير استقطاب العملاء ومتغير العمر 198
- جدول (73): عرض نتائج اختبار ANOVA لمتغير استقطاب العملاء ومتغير الحالة الاجتماعية .. 200
- جدول (74) : عرض نتائج اختبار (LSD) لمتغير استقطاب العملاء ومتغير الحالة الاجتماعية 200
- جدول (75): عرض نتائج اختبار ANOVA لمتغير استقطاب العملاء ومتغير المستوى التعليمي .. 201
- جدول (76): عرض نتائج اختبار ANOVA لمتغير استقطاب العملاء ومتغير الدخل الشهري 202
- جدول (77): اختبار حسن مطابقة النموذج المفترض للبيانات 204

ظ

جدول (78): أوزان الانحدار	206
جدول (79): ملخص نتائج الفرضيات	213
جدول (80): مقترحات الدراسة	216

قائمة الأشكال

- شكّل (1): نسبة الإتفاق على عناصر الترويج بالنسبة لأسواق العملاء وأسواق الأعمال..... 30
- شكّل (2): دور تنشيط المبيعات في تهدئة مخاوف العملاء..... 37
- شكّل (3): أثر تنشيط المبيعات على العملاء في متاجر التجزئة..... 41
- شكّل (4): دورة حياة السلعة والمزيج الترويجي..... 45
- شكّل (5): الأنواع الأساسية لتنشيط المبيعات..... 46
- شكّل (6): أساليب تنشيط المبيعات الموجهة نحو العميل..... 48
- شكّل (7): مصفوفة مزايا تنشيط المبيعات..... 58
- شكّل (8): العوامل المؤثرة في استجابة العملاء..... 68
- شكّل (9): عملية الإدراك والسلوك..... 72
- شكّل (10): كيفية حدوث التعلم في مجال التسويق..... 72
- شكّل (11): نمط اتصال تأثير تنشيط المبيعات على سلوك وثقافة العميل..... 82
- شكّل (12): قنوات التوزيع الخاصة بالعملاء..... 90
- شكّل (13): إستراتيجيات الترويج..... 96
- شكّل (14): الخطوات بين تقييم البدائل وقرار الشراء..... 101
- شكّل (15): نموذج المثير - الاستجابة..... 109
- شكّل (16): نموذج (SOR) المثير_العمليات_الاستجابة..... 110
- شكّل (17): نموذج التعلم القياسي التدريجي..... 122
- شكّل (18): نموذج الخصائص المتناقضة التدريجية..... 123
- شكّل (19): نموذج الاندماج المنخفض التدريجي..... 124
- شكّل (20): التسلسل الهرمي للاستجابة البديلة: "نموذج المراتب الثلاث لمعالجة المعلومات"..... 125
- شكّل (21): خطوات الدراسة الميدانية..... 131
- شكّل (22): نموذج بنائي لاستقطاب العملاء تحت تأثير تنشيط المبيعات..... 204

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

مقدمة: Introduction

ترتكز الفلسفة التسويقية الحديثة على فكرة أن "العمل هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية"، إذ إنَّ الفلسفات التسويقية السابقة (الإنتاجية والبيعية) أثبتت قصورها مع مرور الزمن، وهذا بسبب قلة اهتمامها بدراسة سلوك العملاء، الأمر الذي سيكون له التأثير في قدرة مراكز التسوق على البقاء في ميدان المنافسة والمرتكز أساساً على فهم سلوك العميل الذي يتميز بالتعقيد وتشابك العوامل المؤثرة فيه بالإضافة إلى اختلاف أذواق العملاء وميولهم واتجاهاتهم وأنماطهم السلوكية وزيادة معارفهم، فأصبح لزاماً على المنظمات الاقتراب أكثر من العملاء والنظر بمنظارهم، وضمان بقائهم تحت أنظار المنظمة، بما يتماشى مع تطلعات المنظمة وأهدافها من جهة وإشباع حاجات العملاء بأفضل الطرق من جهة ثانية.

وبما أن المنظمات تسعى دوماً لتقوية مركزها التنافسي ومحاولة الحصول على حصة سوقية أكبر في ظل المنافسة السائدة، ولتحقيق أهدافها تتبّع العديد من الإستراتيجيات التسويقية، وقد يكون تنشيط المبيعات من أكثرها استخداماً في ميدان بحثنا، لأنها تخلق منفعة للعملاء، ويُعتبر العميل هو الدّعمة الأساسية للنشاط التسويقي حيث شهدت عملية تنشيط المبيعات بأشكالها المختلفة تطوراً ملحوظاً في الاستخدام لما لها من دور في التأثير في العملاء، وبشكل أكثر خصوصية عملية استقطاب العملاء، بشكل علمي ومدرّس، ومعرفة دور هذا التأثير في تحقيق الفائدة للمنظمة وتحقق أهدافها قصيرة وطويلة الأجل.

بناءً على ما تقدم يرى الباحث أن يكون موضوع الدراسة ومحورها تنشيط المبيعات في المراكز التجارية للتسوق ودورها في استقطاب العملاء، من أجل تسليط الضوء على أبعاد تنشيط المبيعات ومعرفة الإستراتيجيات المطبقة في هذا المجال في سبيل تحسين عملية استقطاب العملاء بما يضمن تعزيز المركز التنافسي ومحاولة تحسين وزيادة الحصة السوقية للمراكز.

أولاً: مصطلحات الدراسة Research Terminology:

- **تنشيط المبيعات (Sales Promotion):** هو مجموعة من التقنيات المصممة ضمن إستراتيجية تسويقية بغية إضافة قيمة عالية لسلعة أو خدمة خارج العروض العادية بغية تحقيق نسبة مبيعات معينة بالإضافة إلى تحقيق أهداف تسويقية أخرى، هذه القيمة المضافة يمكن أن تكون على المدى القصير كما يمكن أن تكون مخططة لبرنامج طويل الأجل (Neha & Manoj, 2013).
- **العميل النهائي (Customer):** هو المستخدم النهائي لخدمات المنظمة، وتتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع، وبموامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة والجماعات المرجعية والأصدقاء، وقد يكون العملاء أفراداً أو منظمات (الجنابي 2006 ص38).
- **تنشيط المبيعات النقدية (Cash Sales Promotion):** تشير إلى الحوافز النقدية، مثل الكوبونات، الخصومات السعريّة..إلخ (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000).
- **تنشيط المبيعات غير النقدية (Non-Cash Sales Promotion):** هي شكل من أشكال تنشيط المبيعات والتي لا تتضمن خصومات أو تخفيضات في السعر، كالعينات، المسابقات، واليانصيب..إلخ (Pauler & Alan, 2006).
- **العينات (Sampling):** وهي عبارة عن تقديم كمية من المنتج إلى العميل لتجربته بشكل مجاني، والعينات المجانية من أكثر الأدوات فاعلية في تقديم المنتجات الجديدة ولكنها قد تكون أكثرها تكلفة، مثل تقديم عبوة صغيرة من العطر للعميل (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018).
- **الكوبونات أو قسائم الخصم (Coupons):** وهي عبارة عن بطاقات تقوم على أساس تقديم خصم في الأسعار للعميل عند الشراء، وعادةً تتراوح قيمة الخصم ما بين 5% إلى 20% من السعر الأصلي (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018).
- **خصومات الأسعار (Prices discount):** تتمثل في خصم معين من السعر الأساسي للسلعة أو الخدمة، مع كتابة هذا التخفيض على الغلاف، مثل تقديم وحدة واحدة من السلعة بسعر مخفض، أو تقديم وحدتين من سلعتين مختلفتين بسعر لا يقل عن سعرهما الأساسي (عزام، حسونة، و الشيخ، 2016).
- **المسابقات (Contests):** وهي تنافس العملاء على الجوائز أو المال بالاعتماد على قدراتهم ومهاراتهم أو معارفهم، ويتم التحكيم وتحديد الفائزين خلال المشاركة في هذه المسابقات (Belch & Belch, 2008).

- استقطاب العملاء (Attracting Customers): عملية التأثير في الاستجابة الداخلية للعملاء من خلال مؤثر معين، حيث يحاول المسوق إثارة انتباه العميل بالوسائل المختلفة لكي يحفزه على اتخاذ القرار.

(خنفر، الزامل، و الغرايات، 2018، صفحة 78)

- المولات التجارية (Shopping Malls): هي مجموعة من منظمات البيع بالتجزئة وغيرها من المنظمات التجارية التي تم تخطيطها وتطويرها وامتلاكها وإدارتها كعقار واحد، مع توفير مواقف للسيارات في الموقع. ويتم تحديد حجم المركز واتجاهه بشكل عام وفقاً لخصائص السوق للمنطقة التجارية التي يخدمها المركز. (Pitt & Musa , 2009) .

مع العلم أن مصطلح المولات التجارية هو مصطلح معرّب يُقصد به مراكز التسوق.

ثانياً. الدراسات السابقة Literature Review:

اعتمدَ الباحثُ في هذه الدراسة على جملةٍ من الدراساتِ السابقةِ دراساتٍ عربيةٍ وأخرى أجنبيةٍ، كما هو موضحٌ في الجدول التالي (حسب التسلسل الزمني من الأحدث للأقدم):

جدول (1) : استعراض الدراسات السابقة			
رقم الدراسة	الباحث وعام الدراسة ومكان الدراسة	عنوان الدراسة	ملخص الدراسة
الدراسات العربية			
1	(البدرى، 2017) مكان الدراسة: مصر	أساليب تنشيط المبيعات في شركات المحمول في مصر وعلاقتها بالسلوك الشرائي للعملاء	هدفت هذه الدراسة إلى رصد وتحليل أساليب تنشيط المبيعات التي تستخدمها شركات المحمول في مصر. <u>منهجية الدراسة:</u> استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي والأسلوب الكمي. <u>استنتجت الدراسة</u> عدّة نتائج أهمّها أنّ أفضل أساليب تنشيط المبيعات والتي يفضلها العملاء هي التخفيضات السعرية والتي تتمثّل في الدقائق المجانية والرسائل النصّية المجانية، وجاءت أساليب التخفيضات غير السعرية في مرتبة متوسطة وتتمثّل في الهدايا العينية وباقات الإنترنت وخصومات على خدمات الشركة والجوائز والمكافآت والهدايا الترويجية، أمّا أقل هذه الأساليب فكانت استبدال النقاط، المسابقات والسحوبات، الكوبونات، تسهيل الحصول على الخدمات.
2	(الشيخ و العساف، 2016) مكان الدراسة: الأردن	أثر تنشيط المبيعات على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في	هدفت الدراسة إلى معرفة أثر تنشيط المبيعات على رضا طلبة كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزرقاء وذلك من خلال معرفة أثر عملية الدفع بالتقسيط والخصومات والتأمين الصحي والتفوق الرياضي والثقافي والمنح الدراسية على اختيار الطلبة للجامعة.

<u>منهجية الدراسة:</u> استخدم الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وكان مجموع الاستبانات المشاركة في الدراسة 257 استبانة. <u>واستنتجت الدراسة</u> وجود أثر ذي دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات على رضا طلاب كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية في جامعة الزرقاء باستثناء عامل الخصومات.	جامعة الزرقاء - الأردن		
<u>هدفت الدراسة</u> إلى اختبار الاستجابات السلوكية التي يبديها المستهلك الأردني لعددٍ من الأدوات الترويجية المستخدمة من قِبل محلات التجزئة وهذه الاستجابات هي (التحول للماركة، تسريع عملية الشراء، زيادة الكمية المشتراة من المنتج، تجربة المنتج، زيادة الإنفاق لما هو مخطط). أما أساليب تنشيط المبيعات التي استُخدمت في هذه الدراسة فكانت خصومات السعر، شراء السلعة والثانية مجاناً، الهدايا، كمية إضافية مجانية، العروض داخل المحل، الكوبونات، العينات المجانية، امسح واربح. <u>منهجية الدراسة:</u> اتبع الباحثان المنهج الوصفي التحليلي، وقد أُجريت هذه الدراسة على عينةٍ من العملاء بلغت 261 عميلاً أثناء وجودهم في عدد من مراكز التسوق الرئيسية في مدينة عمان وضواحيها. <u>أظهرت النتائج</u> أن العينات المجانية كانت الأداة الأكثر فاعلية من بين أساليب تنشيط المبيعات ثم تلتها خصومات السعر في المرتبة الثانية وشراء السلعة والثانية مجاناً في المرتبة الثالثة ثم العروض وبعدها كمية إضافية مجانية وبعدها الهدايا وأخيراً الكوبونات وامسح واربح.	الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني	(عواد و المجالي، 2015) مكان الدراسة: الأردن	3

<u>هدفت الدراسة</u> إلى معرفة أثر استخدام أساليب تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي لمعرفة حاجاته ومتطلباته والعمل على إرضائها من خلال تقديم منتجات تتوافق مع حاجاته ورغباته. <u>منهجية الدراسة:</u> اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وعدد العملاء المشاركين بالاستبانة 258 عميل موزعين على 8 بلديات. <u>استنتجت الدراسة</u> أن المستهلك النهائي يتأثر بمجموعة العوامل المؤثرة على القرار الشرائي والتي قد تكون داخلية أو خارجية أو عوامل موقفية. وبيّنت الدراسة أن نسبة كبيرة من أفراد عينة الدراسة يتأثرون بتنشيط المبيعات وأن أساليب تنشيط المبيعات التي تستخدمها وكالة اتصالات الجزائر كان لها دور فعال في دفعهم للتعامل معها.	أثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام	(محمد، 2015) مكان الدراسة: الجزائر	4
<u>هدفت الدراسة</u> إلى إبراز دور تنشيط المبيعات في التأثير على القرارات الشرائية للمستهلك النهائي. <u>منهجية الدراسة:</u> اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي، وكان حجم عينة الدراسة 100 شخص من عملاء مؤسسة EDIED. <u>استنتجت الدراسة</u> أن تنشيط المبيعات هو كافة الأنشطة الترويجية باستثناء الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة، وهو عملية التأثير الفعال والسريع على المستهلك النهائي، وتتحصر الأهداف في ثلاثة اتجاهات هي نحو المستهلك والوسطاء والقوة البيعية العاملة في المنظمة وتتنوع أساليب تنشيط المبيعات حسب الجهة الموجهة، فالكوبونات والعينات المجانية وشراء سلعة والثانية مجاناً والهدايا والمعارض هي أساليب موجهة للمستهلكين. أما	أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة مؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية والمكاتب بالبويرة في الجزائر.	(اسماعيل ب.، 2015) مكان الدراسة: الجزائر	5

المعارض التجارية والإعلان المشترك والخصومات فهي تقنيات موجهة للوسطاء، والتقنيات الموجهة للقوة البيعية تتمثل في شراء سلعة والثانية مجاناً والاجتماعات. واستنتجت الدراسة أن المؤثرات الاجتماعية والثقافية من المؤثرات الخارجية التي تؤثر على سلوك المستهلك.			
<u>هدفت الدراسة</u> إلى تحليل بعض الاستجابات لمؤثرات تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء لدى المتسوقين المسنين بسلاسل خدمة النفس العالمية بالإمارات من حيث التّعجيل بالشراء، وزيادة الكمية المشتراة في المرة الواحدة، وعلاقة ذلك ببعض الفروق الفردية الخاصة بالمتسوقين المسنين. <u>منهجية الدراسة:</u> اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد الباحث على عينة عشوائية منتظمة مكونة من (400) عميل. <u>استنتجت الدراسة</u> عدم وجود فروق جوهريّة بين المتسوقين المسنين من حيث تأثير عروض تنشيط المبيعات بنقطة الشراء على التّعجيل بالشراء بسبب اختلاف خصائصهم، كما توصّلت إلى عدم وجود فروق جوهريّة بين المتسوقين المسنين من حيث تأثير عروض تنشيط مبيعات السلع الغذائية بنقطة الشراء على زيادة الكمية المشتراة في المرة الواحدة بسبب اختلاف خصائصهم باستثناء الجنس.	تحليل استجابات المتسوق المسن (التّعجيل بالشراء، زيادة الكمية المشتراة في المرة الواحدة) بنقطة الشراء لعروض تنشيط المبيعات مبيعات السلع الغذائية بسلاسل خدمة النفس العالمية بدولة الإمارات العربية المتحدة	(طريح، 2014) مكان الدراسة: الإمارات العربية المتحدة	6

7	(الهرش، 2014) مكان الدراسة: الأردن	دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبى عند المستهلك الأردني.	<u>هدفت الدراسة</u> إلى بيان دور برامج تنشيط المبيعات التي تنتجها مراكز التسوق في مدينة عمان على السلوك الاستهلاكي السلبى، وذلك من خلال دراسة أثر التخفيضات والعينات المجانية وشراء سلعة والثانية مجاناً والكوبونات على السلوك الاستهلاكي. <u>منهجية الدراسة:</u> استند الباحث في دراسته على المنهج الوصفي بعرض مفاهيم تمس الموضوع، والتحليلي من خلال التعقيب على ماتم وصفه، واستخدم الاستبانة كأداة للدراسة، وتم توزيعها بطريقة العينة العشوائية البسيطة. <u>استنتجت الدراسة</u> أن جميع النشاطات المكونة لبرامج تنشيط المبيعات لها أثر على السلوك الاستهلاكي السلبى عند المستهلك الأردني باستثناء برنامج المسابقات، وأنه لا يوجد فروق ذات دلالة إحصائية بين برنامج تنشيط المبيعات وبين السلوك الاستهلاكي السلبى لدى المستهلك الأردني تُعزى للجنس، بينما يوجد فروق تُعزى للعمر ولمعدل الدخل الشهري والمستوى التعليمي ولعدد سنوات التعامل مع مراكز التسوق ولعدد أفراد الأسرة ونوع السلعة.
8	(بوهلال، 2013) مكان الدراسة: الجزائر	تنشيط المبيعات وتأثيره على سلوك المستهلك دراسة ميدانية حول مؤسسة موبيليس "عرض توفيق" لطلبة جامعة ورقلة في	<u>هدفت الدراسة</u> إلى معرفة التأثير الذي يحدثه تنشيط المبيعات في سلوك المستهلك وإيجاد حل لمشكلة التراجع في تصريف منتجات المنظمة من خلال العمليات الترويجية. <u>منهجية الدراسة:</u> اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال جمع المعلومات المختلفة وتحليلها، أما الجانب التطبيقي فكان الاعتماد على دراسة الحالة والمنهج الاستقصائي. وتمثلت عينة الدراسة في 64

استبانة من طلبة جامعة ورقلة. <u>استنتجت الدراسة</u> أن سلوك المستهلك يتأثر ويؤثر في البيئة المحيطة به، وأن المنظمة تستطيع كسب ولاء العملاء من خلال الوسائل التي تقدمها لتحفيزهم، وأن دراسة سلوك المستهلك ومعرفة أهدافه ورغباته تخدم كلا الطرفين المستهلك نفسه والمنظمة وتساعد في اكتشاف فرص تسويقية جديدة ورسم سياستها الترويجية، وتنشيط المبيعات له قدرة على حل مشكلة ركود المنتجات وتحقيق تأثير مباشر وسريع، وأسلوب العينة المجانية هو الأكثر تحفيزاً للمستهلك، ومن خلال تنشيط المبيعات تستطيع كسب شريحة واسعة من المجتمع المدروس وهو مجتمع الطلبة المذكور.	الجزائر		
<u>هدفت الدراسة</u> إلى معرفة أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي من خلال عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم في الجزائر بدراسة وسائل تنشيط المبيعات المستهلكة فيها بتقديم شرائح مجانية، تخفيض الأسعار، منح رسائل قصيرة، تقديم رصيد إضافي، هدايا، مكالمات مجانية. <u>منهجية الدراسة:</u> اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، أما عينة الدراسة فشملت 110 استبانة <u>أثبتت نتائج الدراسة</u> الدور الكبير لأساليب تنشيط المبيعات في التأثير على القرار الشرائي لـ 60.91% من أفراد العينة المكونة من 118 مشترك وأن أكثر الوسائل تأثيراً على القرار أسلوب تقديم المكالمات المجانية وأسلوب تخفيض الأسعار ثم أسلوب تقديم الرصيد الإضافي.	تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية على عينة من مشتركي خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر.	(سهام و فهمية، 2012) مكان الدراسة: الجزائر	9

الدراسات الأجنبية

<u>هدفت الدراسة</u> إلى معرفة فعالية أساليب تنشيط المبيعات في تسريع الشراء لدى العملاء في صربيا. <u>منهجية الدراسة:</u> اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدم إستراتيجية المسح واستخدام الاستبانة كأداة للدراسة، وتم أخذ عينة مكونة من 376 عميلاً من عملاء السوبر ماركت في مدينة كراغويفاتش. <u>أظهرت النتائج</u> أن خصومات الأسعار هي الطريقة الأكثر فاعلية في تحسين المبيعات في حين أن الكوبونات هي الأقل فاعلية.	The Efficiency Of Sales Promotion Methods Emphasizing The Impulse Behaviour: Case Of Serbia (فاعلية أساليب تنشيط المبيعات في الشراء الاندفاعي دراسة حالة صربيا)	(Nikcevic, Alimpic, & Peric, 2020) مكان الدراسة: صربيا	1
<u>هدفت الدراسة</u> إلى تحليل أثر تنشيط المبيعات على العملاء للسلع الاستهلاكية في مدينة فيلوري في الهند، وركزت الدراسة على أساليب تنشيط المبيعات التي تجذب العملاء أكثر من غيرها، وما إذا كان تنشيط المبيعات يؤثر على تبديل العلامة التجارية. <u>منهجية الدراسة:</u> اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي، واعتمد في جمع الاستبانة على طريقة العينات غير الاحتمالية، تم جمع 200 استبانة من العملاء للمنتجات الاستهلاكية، واستخدم الارتباط والانحدار واختبار Anova للوصول إلى النتائج. <u>استنتجت الدراسة</u> أن التخطيط في تنشيط المبيعات أداة هامة لزيادة المبيعات، وجذب انتباه العملاء	A Study On Effect Of Sales Promotion On Consumer In Goods FMCG At Vellore City (دراسة أثر تنشيط المبيعات على عملاء السلع الاستهلاكية في مدينة فيلوري)	(Palaniammal & Chandra.K, 2017) مكان الدراسة: الهند	2

للسلع الاستهلاكية، وتنشيط المبيعات أكثر جذباً للإثبات، وأفضل الأدوات من وجهة نظر العملاء تخفيض الأسعار، والكمية الإضافية، وشراء قطعة وقطعة مجاناً، والمستهلك على استعداد لتغيير العلامة التجارية في حال حصل على عرض جيد، لكنه ليس على استعداد لتغيير العلامة التجارية في منتجات العناية الشخصية، واستتجت أيضاً وجود ارتباط بين عمر المستجيبين وتبديل العلامة التجارية بسبب تنشيط المبيعات.			
<u>هدفت الدراسة</u> إلى معرفة تأثير تقديم العينات المجانية للمنتجات على القرار الشرائي في مدينة باندونغ في إندونيسيا وخاصةً المنتجات الجديدة ، ومن خلال هذه العينات يتوقع من العملاء أن يكونوا على استعداد لاستخدام وشراء المنتج حتى تتمكن المنظمة من الحصول على حصة كبيرة في السوق، ومع ذلك لم يكن الإنجاز سهلاً وخاصةً إذا لم يكن لدى العملاء وعي بوجود هذه المنتجات لذلك حاولت المنظمة إعطاء عينات مجانية من المنتج لدفع عمليات الشراء غير المخطط لها بحيث يمكن أن يتم تكوين الوعي بالمنتج في أذهان العملاء وفي النهاية يكون المنتج مقبولاً ويكون لديه حصة كبيرة في السوق. <u>منهجية الدراسة:</u> اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، واستخدمت الاستبانة كأداة للدراسة، كما اعتمدت على عينة غير احتمالية مكونة من 100 مستجيب، وتم التوصل إلى النتائج	Free Product Samples And Its Impact On Impulse Buying (أثر العينات المجانية على الشراء الاندفاعي)	(Tjiptodjojo & Setyawan, 2016) مكان الدراسة: إندونيسيا	3

من خلال اختبار الانحدار الخطي البسيط على برنامج SPSS 17. <u>استنتجت الدراسة</u> أنَّ نتائج تأثير العينات المجانية نحو الشراء الاندفاعي كان بنسبة 16.3% في حين أنَّ 83.7% تتأثر بعوامل أخرى كالوقت والتخزين.			
<u>هدفت الدراسة</u> إلى تقييم أي نوع من أنواع تنشيط المبيعات عبر الإنترنت (خصم الأسعار، مايتعلق بوزن الحمولات، أو الإقامة الفندقية لمدة ليلتين) هي الأكثر فاعلية في تحقيق الرغبة في شراء تذاكر الطيران في ابيريا في إسبانيا وذلك حسب خبرة مستخدم الإنترنت الذي قد يكون مبتدئاً أو مستخدماً خبيراً. <u>منهجية الدراسة</u>: تم إجراء نموذج خطي أحادي المتغير بناءً على البيانات التي تم الحصول عليها عبر تصميم ثلاثة مستويات تجريبية: تنشيط المبيعات عبر الإنترنت بشكل نقدي وتنشيط المبيعات عبر الإنترنت بمنفعة غير نقدية والتنشيط غير المباشر عبر الإنترنت. وتكونت عينة الدراسة من 676 مشارك. <u>استنتجت الدراسة</u> أنَّ مستخدمي الإنترنت المبتدئين يفضلون الخصومات بينما مستخدمي الإنترنت الخبراء يفضلون الإقامة المجانية في الفنادق.	Online Airline Ticket Purchasing: Influence Of Online Sales Promotion Type And Internet Experience (تأثير أساليب تنشيط المبيعات عبر الإنترنت على شراء تذاكر الطيران عبر الإنترنت)	(Crespo-Almendros & Del Barrio-García, 2016) مكان الدراسة: إسبانيا	4
<u>هدفت الدراسة</u> إلى معرفة المؤثرات في سلوك العملاء الهنود عبر الإنترنت حسب مختلف أساليب تنشيط المبيعات وحسب أنواع العملاء، حيث ركزت الدراسة بشكل رئيسي على العوامل التي تؤثر على	Impact Of Sales Promotion Technique Used By Online Dealers	(Malik & Sachdeva, 2015)	5

سلوك المستهلكين أثناء التسوق عبر الإنترنت من خلال تقنيات تنشيط المبيعات المختلفة المستخدمة من قبل المتعاملين عبر الإنترنت حيث استنتجت الدراسة أن كل من رسائل البريد الإلكتروني الترويجية والرسائل القصيرة الترويجية والخصومات وواجهة المستخدم والنافذة المنبثقة الترويجية، التأثيرات الواضحة والمؤثرات على المبيعات هي العوامل الرئيسية السبعة التي لها دور في سلوك المستهلك عبر الإنترنت. <u>منهجية الدراسة:</u> تم اعتماد المنهج الوصفي، وصممت الاستبانة ووزعت بطريقة غير احتمالية وتكونت العينة من 320 عميل. <u>استنتجت الدراسة</u> أن تنشيط المبيعات لا يؤثر فقط بشكل إيجابي على العملاء ولكن أيضاً يؤثر سلباً عليهم لأنهم يشعرون أنهم قد خدعوا عدة مرات بسبب أدوات ترويجية مختلفة وأنها أثرت بشكل كبير على ولاء العلامة التجارية بين العملاء الذي لا يؤدي فقط إلى انخفاض في المبيعات ولكن أيضاً نقص الثقة الذي يؤثر بشكل عام على صورة العلامة التجارية.	On Consumers (أثر تقنيات تنشيط المبيعات التي يستخدمها التجار نحو العملاء عبر الإنترنت)	مكان الدراسة: الهند	
<u>هدف الدراسة:</u> دراسة أثر تنشيط المبيعات على الفئة الوسطى للعملاء مع الأخذ بالاعتبار قيمة العلامة التجارية وذلك بالنسبة للسلع الاستهلاكية. وبشكل خاص، دراسة موقف مستهلكي الطبقة الوسطى من الخصم النقدي والهدايا المجانية كنوع من أنواع تنشيط المبيعات، مع مراعاة الفروق في	Impact Of Sales Promotion On Middle Class Consumer And Brand Equity Perception,	(Kumar, 2015) مكان الدراسة: الهند	6

الدَّخْل والجنس والمستوى التَّعليمي. <u>منهجية الدراسة:</u> استندت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وإستراتيجية المسح، واعتمدت الاستبانة كأداة للدراسة، وكان حجم عينة الدراسة 2400 استبانة صالحة للتحليل. <u>استنتاج الدراسة:</u> أن تنشيط المبيعات يختلف باختلاف الدَّخْل والجنس والتَّعليم، حيث أن الإناث أكثر ميلاً لتنشيط المبيعات من الذَّكور، والخصم النقدي أفضل من الهدايا المجانية لمستهلكي الطبقة المتوسطة. ويؤثر الدَّخْل والتَّعليم على قيمة العلامة التجارية، حيث أن الإناث أكثر ولاءً ووعياً بالعلامة التجارية، بينما الذَّكور أكثر إدراكاً للجودة.	With Respect To Selected FMCG Products (أثر تنشيط المبيعات على عملاء السلع الاستهلاكية من الفئة الوسطى مع الأخذ بالاعتبار العلامة التجارية)	
<u>هدفت الدراسة:</u> إلى تحليل تأثير تنشيط المبيعات بمختلف وسائله على السلوك الشرائي للعميل، موضحة أن أهم هدف لتنشيط المبيعات هو إحداث تأثير مباشر على العميل واتخاذ قرار الشراء خاصة، وأن تنشيط المبيعات أصبح بالوقت الحالي من الوسائل الحيوية في الاتصال التسويقي بشكل خاص وفي التسويق بشكل عام. <u>منهجية الدراسة:</u> اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وتم الاعتماد على نتائج مجموعة من الدراسات السابقة. <u>نتائج الدراسة:</u> بعد اعتماد الباحثين على نتائج مجموعة من الدراسات السابقة في هذا المجال توصّلوا إلى أن المنظمة حتّى تتمكّن من زيادة مبيعاتها فإنّه عليها اختيار الأداة الترويجية المناسبة	Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior (أثر تنشيط المبيعات على السلوك الشرائي للعملاء)	(Familmaleki, Aghighi, & Hamidi, 2015) مكان الدراسة: إيران 7

لجذب العميل المستهدف، وهذا بالتخطيط الجيد للإستراتيجية الترويجية وتوزيع الميزانية بطريقة جيدة تضمن الاستفادة الأدوات الترويجية الأكثر فاعلية من التصيب الأكبر منها مقارنة مع باقي الأدوات.			
<u>هدفت الدراسة</u> إلى التعرف على الاستجابة السلوكية لأساليب تنشيط المبيعات في الأسواق السورية ومقارنة فعالية هذه الأدوات وهي الخصومات، العينات، الهدايا المجانية، اليانصيب والألعاب. <u>منهجية الدراسة:</u> اعتمد الباحث على الدراسة التجريبية، وقد تم أخذ عينة مكونة من 400 طالب في المعهد العالي لإدارة الأعمال في سورية وقامت الدراسة بعمل مقارنة بين سلوك الشراء وأساليب تنشيط المبيعات حيث قامت بدراسة ثلاثة سلوكيات وهي تحول العلامة التجارية، تسريع الشراء وزيادة الإنفاق. <u>استنتجت الدراسة</u> أن الخصومات والعينات والهدايا المجانية هي الأكثر فاعلية في توليد استجابة العميل وأن اليانصيب والألعاب أقل فاعلية في إحداث سلوكيات الشراء.	The effect of sales promotion tools on behavioral responses (أثر أساليب تنشيط المبيعات على الاستجابة السلوكية)	(Obeid, 2014) مكان الدراسة: سورية	8
<u>هدفت الدراسة</u> إلى التعرف على مختلف أساليب تنشيط المبيعات، وأثرها على قرار الشراء للسلع البيضاء كالثلاجات. وذلك من خلال دراسة (العروض، الأقساط، المسابقات، الخصومات، حزم الأسعار). <u>منهجية الدراسة:</u> اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم أخذ عينة مكونة من (109)	Impact of Sales Promotion Tools on Consumer Purchase Decision Towards White Good	(Soni & Verghese, 2013) المكان: الهند	9

مستجيباً، وتمَّ اختبار الفرضيات باستخدام الانحدار المتعدد. <u>استنتجت الدراسة</u> أنَّ أساليب تنشيط المبيعات تؤدي دوراً مهماً في القرار الشرائي للعميل، وبيّنت نتائج الدراسة أنَّ العروض والأقساط والمسابقات هي الأكثر تأثيراً على قرار شراء العميل، وأوصت الدراسة بضرورة تركيز المسوّقين على أساليب تنشيط المبيعات لما لها من أثر كبير في القرار الشرائي وإعادة صياغة الأساليب لتحفيز قرار الشراء.	(أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للسلع البيضاء "السلع الاستهلاكية الرئيسية المعمرة كالثلاجات")		
<u>هدفت الدراسة</u> إلى البحث عن طرق جديدة لتحسين كفاءة فهم العملاء لأساليب تنشيط المبيعات المختلفة حيث ركّزت الدراسة على متغيرين رئيسيين واكتشاف العلاقات بين كلّ من فئة المنتج (منتجات فاخرة وغير فاخرة) وعمر العملاء (الشباب وكبار السن) وبين طرق تنشيط المبيعات المختلفة. <u>منهجية الدراسة:</u> اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي الكمي بما يتلاءم مع هدف الدراسة الاستنتاجي واستُخدمت إستراتيجية المسح والاستبانة كأداة للدراسة وكان حجم العينة 100 أنثى. <u>استنتجت الدراسة</u> أنَّه يختلف أثر ذلك حسب إستراتيجية تنشيط المبيعات المتبعة على العملاء. ويجب على المسوّقين أن يأخذوا بعين الاعتبار هذين المتغيرين أثناء التخطيط لحملة ترويجية للمبيعات لأنه بفضل ذلك قد يحسّنان من فعالية هذه الإستراتيجية.	How to improve sales promotion effectiveness: the role of age and product category (طرق تحسين فعالية تنشيط المبيعات بالنسبة للعمر وفئة المنتج)	(Laurea, 2012) مكان الدراسة: إيطاليا (جامعة كافوسكاري في فينيسيا)	10

<u>هدفت الدراسة</u> إلى تقديم تعريف وظيفي واضح لحقوق العلامة التجارية وأبعاده أو مراجعة العوامل الفعالة مثل الإعلانات وتنشيط المبيعات من أجل معرفة كيف تؤثر عناصر الترويج هذه على حقوق العلامة التجارية. <u>منهجية الدراسة:</u> اعتمد الباحث على المنهج الوصفي بالانطلاق من الدراسات السابقة. <u>استنتجت الدراسة</u> أنَّ توفير علامة تجارية قوية هي إستراتيجية ناجحة لتمييز السلع عن العلامات التجارية للمنافسين. وتوفر حقوق ملكية العلامة ميزة تنافسية كبيرة وأنَّ هناك أهمية لدور تنشيط المبيعات في تقوية العلامة التجارية، ومن ناحية أخرى إنَّ انخفاض الأسعار في فترة قصيرة الأجل لا يؤدي لرفع قيمة العلامة التجارية، و لتحسين صورة المنتج والعلامات التجارية يجب على مديري التسويق الأخذ بالاعتبار الأهداف طويلة الأجل، لأنَّ العملاء يعتقدون أنَّ تنشيط المبيعات الذي تقوم به المنظمة يطبق على المنتجات ذات الجودة المنخفضة .	Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity (استعراض أثر الإعلان وتنشيط المبيعات على العلامة التجارية)	(Rahmani, Salmani Mojaveri, & Allahbakhsh, 2012) مكان الدراسة: إيران
--	---	---

<u>هدفت الدراسة</u> إلى معرفة تأثير تنشيط المبيعات على سلوك العميل بالنظر إلى عنصر الثقافة، وحسب الباحثين فإن تنشيط المبيعات أصبح وسيلة حيوية تعتمد عليها الشركات في نشاطاتها الاتصالية حيث إنه في تطور مستمر يوماً بعد يوم، بالإضافة لذلك يتوجب على المنظمة سواء كانت محلية أو دولية أن تأخذ بعين الاعتبار ثقافة المجتمع النشطة فيه قبل أن تختار الوسيلة المناسبة لتنشيط مبيعاتها. <u>منهجية الدراسة:</u> قدم الباحث بحثاً تجريبياً من خلال عملية استكشافية، كما اعتمد على التحليل الإحصائي الكمي، وكانت أداة الدراسة الاستبانة، ووزعها بطريقة العينة العشوائية وحجمها 365 مستجيباً. <u>استنتج الباحثان</u> أن لتنشيط المبيعات تأثيراً مباشراً على سلوك العميل، كما أن للثقافة تأثيراً ذا دلالة أيضاً على سلوك الأفراد واعتبرا أن تنشيط المبيعات يلعب دور الوسيط بين ثقافة العميل وسلوكه، ويمكنه التدخل والتأثير مباشرة على سلوك العميل دون تدخل الثقافة.	Effect of sales promotion on consumer behavior based on culture (أثر تنشيط المبيعات على سلوك العميل من خلال عنصر الثقافة)	(Chaharsoughi & Yasory, 2012) مكان الدراسة: الهند	12
---	--	--	----

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة:

ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة عدة نقاط مهمة هي:

- 1- تركّز الدراسة الحالية على أبعاد تنشيط المبيعات الواقعية في مراكز التسوق "المولات التجارية"، وتناول إستراتيجيات تنشيط المبيعات في مراكز التسوق كأداة لاستقطاب العملاء، بينما ركزت معظم الدراسات السابقة على تنشيط المبيعات للتأثير في اتخاذ القرار الشرائي فقط.
- 2- ركّزت معظم الدراسات السابقة على الجانب الخدمي بينما ركّزت هذه الدراسة على الجانب السلعي في المولات التجارية.

- 3- تختلف الدراسة عن الدراسات السابقة في طبيعة المجتمع المدروس وعيّنته وهم العملاء النّهائيون في مراكز التسوّق "المولات التجاريّة" في دمشق وريفها، حيث لا توجد أيّة دراسة تخصّ هذا المجتمع، فهو لم يلقَ الاهتمام الكافي، على الرّغم من الأهميّة البالغة.
- 4- تميّزت هذه الدراسة عن الدراسات السابقة بدراسة الاستجابة الداخليّة عند العملاء كمتغيّر تابع وهي استقطاب العملاء، بينما ركّزت معظم الدراسات السابقة على الاستجابة السلوكيّة المتمثّلة في القرار الشرائي.
- 5- اعتمدت الدراسات السابقة في التحليل الإحصائيّ على معاملات الانحدار البسيطة بينما ركّزت هذه الدراسة على النّموذج في المعادلات البنائيّة للتّوصل إلى النّموذج المقترح، ولم تقف على حدود المؤشّرات الظاهرة المقاسة ممّا يعطي دليلاً إضافياً على دقّة النتائج الّتي توصّل إليها الباحث.

ثالثاً. مشكلة الدراسة: Statement of Problem

فرض التشابه الكبير بين مراكز التسوّق من حيث النّصميم ومن حيث الإستراتيجيّات التسويقية المطبّقة الّتي تكاد أن تكون مستنسخة من بعضها البعض ضرورة خلق تميّز حقيقي وفريد للتأثير في استجابة العملاء الداخليّة والسلوكيّة، وضرورة خلق تمايز حقيقي لمراكز التسوّق يبقّيها في دائرة المنافسة.

ومن جهة ثانية انعكست الظروف الّتي تمرّ بها سورية سلباً على دخل الفرد ممّا أثر بشكل مباشر في حجم مبيعات مراكز التسوّق ، الأمر الّذي أثر سلباً على كثير من المنظّمات وتراجع حجم مبيعاتها. ممّا دفع المنظّمات للبحث عن أساليب تضمن فيها حصّتها السوقيّة ومكانتها في الأسواق علّها تتمكّن من زيادة عدد عملائها ومن هذه الأساليب كان تنشيط المبيعات بأبعادها المختلفة كمحاولة لاستقطاب العملاء الّذين أصبحوا أكثر دراية بالمنتجات وأكثر ميلاً لتحقيق قيمة مضافة.

وبناءً على الطّرح السابق يمكن تلخيص مشكلة الدراسة بالسؤال الرئيسي الآتي:

ما هو دور أساليب تنشيط المبيعات المختلفة في استقطاب العملاء في مراكز التسوّق؟

وينتقّر عنه الأسئلة الفرعيّة الآتية:

- 1- ما هو دور العيّات المجانيّة في استقطاب العملاء؟
- 2- ما هو دور الكوبونات في استقطاب العملاء؟
- 3- ما هو دور الخصومات السعريّة في استقطاب العملاء؟
- 4- ما هو دور المسابقات في استقطاب العملاء؟

5- هل يختلف تأثير تنشيط المبيعات في استقطاب العملاء تبعاً للخصائص الديموغرافية للعملاء؟ بناءً على ماسبق تأتي هذه الدراسة لتحل مشكلة حقيقية حالية تواجهها مراكز التسوق "المولات التجارية"، ويشعر بها الباحث وترافق مدرء المراكز التسويقية حيث تزداد حدة المنافسة بين هذه المنظمات بتطبيق أساليب تنشيط المبيعات المختلفة لاستقطاب العملاء وبالتالي تقدم لهم المعرفة بأساليب تنشيط المبيعات الأكثر استخداماً في مراكز التسوق في مدينة دمشق وريفها، وكيفية التعامل معها بما يحقق أهداف المنظمة المرتبطة باستقطاب العملاء .

رابعاً. أهمية الدراسة: Importance Of Research

أهمية الدراسة النظرية: توضح هذه الدراسة دور تنشيط المبيعات في استقطاب العملاء، كما تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الأساسية التي تسعى لزيادة المعرفة بالعلاقة بين تنشيط المبيعات واستقطاب العملاء ومحاولة الوصول إلى معارف جديدة وتطوير المفاهيم ودراسة آخر المستجدات في أساليب تنشيط المبيعات ودورها في استقطاب العملاء. حيث إن استقطاب العميل والمحافظة عليه أصبح من المهمات الصعبة بسبب ازدحام الأسواق بالتشكيلات السلعية والماركات المختلفة ومؤثرات أخرى. فللدراسة أهمية علمية كبيرة للباحثين والمنظمات وحتى العملاء النهائيين لمعرفة حاجاتهم ورغباتهم بما يخص موضوع الدراسة.

أهمية الدراسة العملية: تناولت هذه الدراسة دراسة وتحليل أساليب تنشيط المبيعات في مراكز التسوق "المولات التجارية" كما هي على أرض الواقع ضمن الظروف الراهنة في دمشق وريفها ومدى استخدامها بالطرق الفعالة، وما تتركه من تأثير في العملاء على مستوى الاستجابتين السلوكية والداخلية.

خامساً. أهداف الدراسة: Research Objectives

سعت هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف المتمثلة ب:

- 1- تحديد حجم أثر أساليب تنشيط المبيعات في استقطاب العملاء.
- 2- تحديد حجم أثر العيّنات المجانية في استقطاب العملاء.
- 3- تحديد حجم أثر الكوبونات في استقطاب العملاء؟
- 4- تحديد حجم أثر الخصومات السعرية في استقطاب العملاء.
- 5- تحديد حجم أثر المسابقات في استقطاب العملاء؟
- 6- تأثير تنشيط المبيعات في استقطاب العملاء تبعاً للخصائص الديموغرافية للعملاء؟

7- تحديد طبيعة العلاقات بين المتغيرات ومعرفة نقاط الضعف في هذه العلاقات من أجل تلافيها مما يساعد في تحقيق فائدة لجميع الأطراف من منظمات وعملاء نهائيين.

سادساً. منهجية الدراسة وحدودها: Research Methodology

اعتمد الباحث الفلسفة الوضعية في دراسته وذلك لأن الحقيقة موجودة وتم استكشافها، كما أنه وبسبب الجدلية القائمة في تأثير نموذج المتغير المستقل على المتغير التابع ولضمان رؤية مجتمع الدراسة ضمن نموذج من العلاقات المتداخلة (الارتباطية والسببية)، سيعتمد الباحث على المنهج الوصفي والأسلوب الاستنتاجي والإستراتيجية الكمية، والتحقق من أهداف الدراسة من خلال المسح الأكاديمي للكتب والمراجع والأدبيات والدوريات والتقارير والدراسات السابقة التي يمكن أن تتوفر للباحث حول هذا الموضوع، ومسح يشمل الأبعاد الخاصة بالدراسة الميدانية، في مجال التطبيق وعينة الدراسة والبيانات المطلوبة وأساليب جمعها وتحليلها للتأكد من إثبات صحة الفرضيات أو عدم صحتها، لضمان إمكانية تعميم النتائج واستخدامها في وضع التوصيات والمقترحات المفيدة في هذا الصدد، من خلال استمارة بحث ميداني توزع على مرطادي مراكز التسوق "المولات التجارية" في مدينة دمشق وريفها.

سابعاً. مجتمع الدراسة وعينة الدراسة: Research Sample and Populations

- **مجتمع الدراسة:** يتكوّن من جميع عملاء مراكز التسوق "المولات التجارية" في مدينة دمشق وريفها. حيث تمثل مدينة دمشق بما تحمله من خصائص المجتمع المدروس، إضافة إلى كونها توفر خليطاً سكانياً متنوعاً من العملاء من جميع انحاء الجمهورية العربية السورية.

- **عينة الدراسة:** في ضوء الدراسات السابقة تم اختيار عينة ميسرة، بحيث تكون كل مفردة من المجتمع لها نفس فرصة الظهور بالعينة، ومن خلال إعطاء فرص متساوية لجميع مفردات مجتمع الدراسة في إمكانية أن تكون ضمن العينة، علاوة على ذلك تعدّ العينة الميسرة من أكثر العينات شيوعاً في الدراسات التسويقية عامةً وسلوك العملاء خاصةً.

- **حجم عينة الدراسة:** تم اختيار عينة ميسرة من 434 فرد من عملاء مراكز التسوق "المولات التجارية" في مدينة دمشق وريفها وذلك وفقاً للباحث أوما سيكاران في تحديد حجم العينة الواجب سحبها بناءً على حجم مجتمع العينة (سيكاران، 2006)، وللتأكد تم استخدام قانون احتساب العينة المرفق في الدراسة الميدانية.

ثامناً. فرضيات الدراسة: Research Hypotheses:

بناءً على مشكلة الدراسة والمنهجية المتبعة ومراجعة الدراسات السابقة فقد تمت صياغة الفرضيات التالية:

الفرضية الرئيسية الأولى (H-1): يوجد دور إيجابي ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في

استقطاب العملاء

ويتفرع عن هذه الفرضية الفرضيات الفرعية الأربع التالية:

- الفرضية الفرعية الأولى (H-1-1): يوجد دور إيجابي ذو دلالة إحصائية للعينات المجانية في استقطاب العملاء.

- الفرضية الفرعية الثانية (H-1-2): يوجد دور إيجابي ذو دلالة إحصائية للكوبونات في استقطاب العملاء.

- الفرضية الفرعية الثالثة (H-1-3): يوجد دور إيجابي ذو دلالة إحصائية للخصومات السعريّة في استقطاب العملاء.

- الفرضية الفرعية الرابعة (H-1-4): يوجد دور إيجابي ذو دلالة إحصائية للمسابقات في استقطاب العملاء.

- الفرضية الرئيسية الثانية (H-2): يوجد اختلاف جوهري في تنشيط المبيعات باختلاف المتغيرات

الديموغرافية.

- الفرضية الفرعية الأولى (H-2-1): يوجد اختلاف جوهري في تنشيط المبيعات باختلاف الجنس.

- الفرضية الفرعية الثانية (H-2-2): يوجد اختلاف جوهري في تنشيط المبيعات باختلاف العمر.

- الفرضية الفرعية الثالثة (H-2-3): يوجد اختلاف جوهري في تنشيط المبيعات باختلاف الحالة

الاجتماعية.

- الفرضية الفرعية الرابعة (H-2-4): يوجد اختلاف جوهري في تنشيط المبيعات باختلاف المستوى

التعليمي.

- الفرضية الفرعية الخامسة (H-2-5): يوجد اختلاف جوهري في تنشيط المبيعات باختلاف الدّخل

الشّهري.

- الفرضية الرئيسية الثالثة (H-3): يوجد اختلاف جوهري في استقطاب العملاء باختلاف المتغيرات الديموغرافية.

- الفرضية الفرعية الأولى (H-3-1): يوجد اختلاف جوهري في استقطاب العملاء باختلاف الجنس.
- الفرضية الفرعية الثانية (H-3-2): يوجد اختلاف جوهري في استقطاب العملاء باختلاف العمر.
- الفرضية الفرعية الثالثة (H-3-3): يوجد اختلاف جوهري في استقطاب العملاء باختلاف الحالة الاجتماعية.

- الفرضية الفرعية الرابعة (H-3-4): يوجد اختلاف جوهري في استقطاب العملاء باختلاف المستوى التعليمي.

- الفرضية الفرعية الخامسة (H-3-5): يوجد اختلاف جوهري في استقطاب العملاء باختلاف الدخل الشهري.

تاسعاً. متغيرات الدراسة: Research Variables

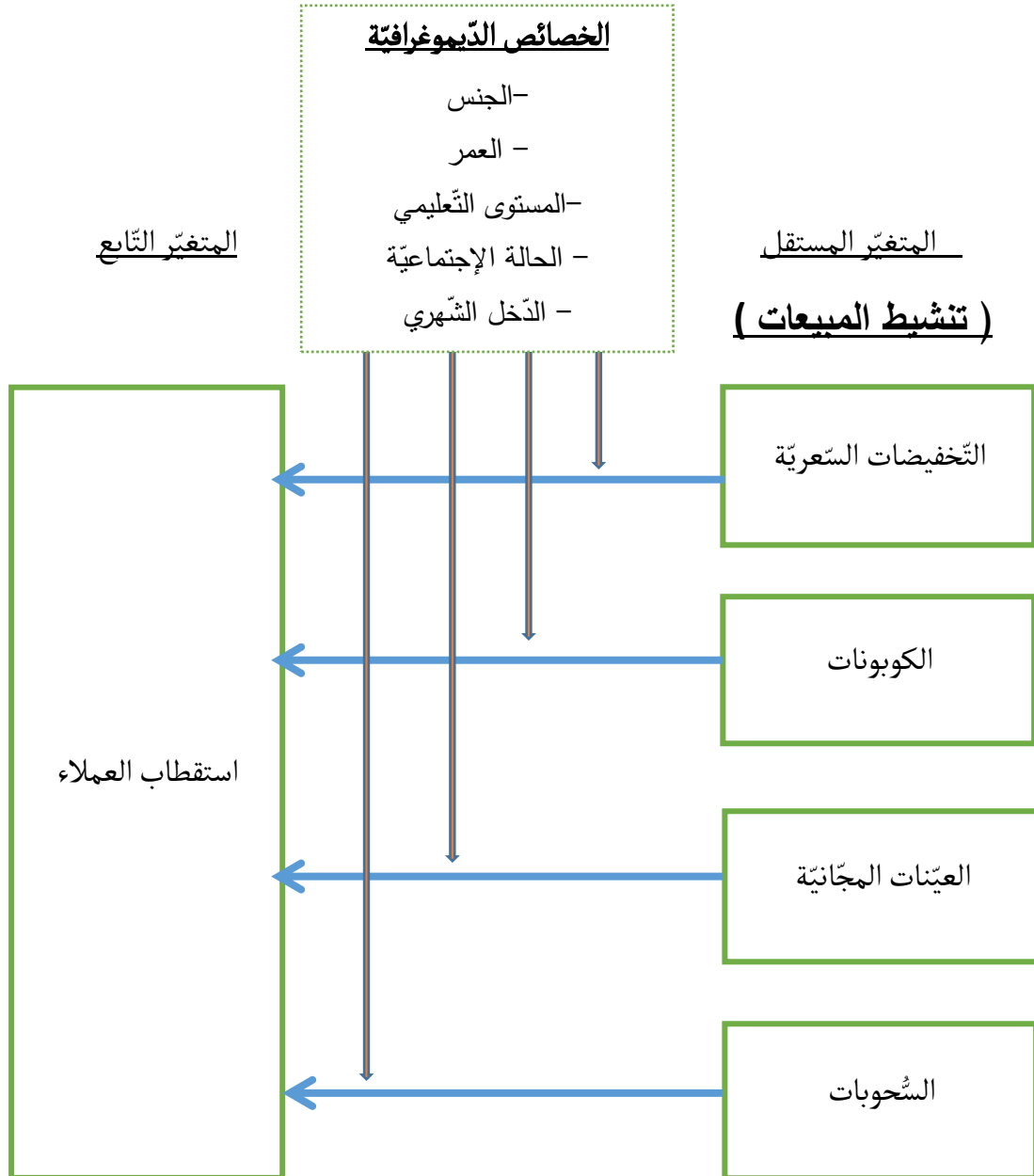
تمّ بناء هذه الدراسة على نوعين من المتغيرات وهما:

المتغير المستقل: تمثّل المتغير المستقل بتنشيط المبيعات ويضمّ الأبعاد التالية (العينات المجانية، الكوبونات، الخصومات السعريّة، المسابقات).

المتغير التابع: تمثّل المتغير التابع باستقطاب العملاء.

عاشراً. النموذج المقترح لدراسة: Research model

الشكل رقم (1): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

حادي عشر. حدود الدراسة ومعوقاتها :Research Limitations and Impediments:

تتمثل محدّدات الدراسة الحاليّة في كلّ ممّا يلي:

الحدود المفاهيميّة: تتمثّل في اقتصار الدراسة الحاليّة على دراسة أبعاد تنشيط المبيعات في مراكز التسوّق ودورها في استقطاب العملاء.

الحدود المكانيّة: تمثّلت المحدّدات المكانية للدراسة في مدينة دمشق وريفها، حيث سيتمّ تطبيق الدراسة العمليّة في مراكز التسوّق "المولات التجاريّة" في مينة دمشق وريفها، وذلك بسبب أهميّتها ووزنها النسبي مقارنةً بباقي المدن أولاً، وثانياً بسبب صعوبة تغطية الدراسة على جميع أنحاء الجمهوريّة العربيّة السورّيّة، واعتبر الباحث أنّ هذا المجتمع مناسب للدراسة حيث تتواجد فيه جميع شرائح وأطياف المجتمع السّوري بتنوّع ثقافته.

الحدود الزمانيّة: كانت الدراسة الميدانيّة مقتصرة على الفترة ما بين (2020/07/1) و(2021/03/21).

المحدّدات الميدانيّة: إنّ دقّة وخصوصيّة بعض المعلومات بالنسبة لبعض مراكز التسوّق "المولات التجاريّة" لم تسمح لمدراء هذه المراكز بالبوّح عن الكثير من المعلومات، وضيق وقت مدراء المراكز التسويقيّة ، وعدم التّعاون وعدم الرّغبة أيضاً بإعطاء معلومات واضحة لدى الكثير من عيّنة الدراسة. ومن جهة أخرى وجود ضعف في النّقافة التسويقيّة لدى قطاع كبير من المجتمع السّوري، وعدم القدرة على الفصل بين المفاهيم التسويقيّة، مما تطلب بذل وقتاً وجهداً أكبر من الباحث لتحقيق التواصل الفعال مع مجتمع الدراسة.

الفصل الثاني: تنشيط المبيعات من حيث المفهوم والأهمية والتطور التاريخي

ازدادت أهمية الترويج بشكل كبير في الآونة الأخيرة بسبب كثرة المتغيرات التي دخلت عليه، فلم يعد الترويج يقتصر على الإعلام والأخبار بل تعدى ذلك إلى الخصومات السعريّة والكوبونات والهدايا والعينات المجانية والكميّة الإضافيّة والمفاجآت وغيرها، هذا ما فرض على المسوّقين مواكبة هذه التغيرات والتطوّرات المتلاحقة والمتسارعة في الأسواق ليحافظوا على الأهداف التي يسعون إليها، ولأنّ العملاء يبحثون دائماً عن كلّ ما هو جديد ومفيد بالنسبة لهم، لذلك تسعى مراكز التّسوق بشكلٍ مستمرّ لتقديم أفكارٍ جديدةٍ تساعد على تنشيط المبيعات من أجل الحفاظ على العملاء القدامى وجلب عملاء جدد.

ومن جهة ثانية، تشهد الأسواق كلّ يومٍ تغييراتٍ سريعةً وبالتالي يواجه المسوّقون قرارات صعبةً في ظلّ هذه المتغيرات وعندما تكون المعلومات والمعرفة قليلة تزداد الصّعوبة في اتخاذ القرار، وفي ظلّ تزايد المنافسين تزداد عوامل المخاطرة ويصبح الوصول إلى الأهداف أصعب. وعند اعتماد المسوّقين على أسس علميّة أو معرفيّة أو إبداعيّة يستطيعون تحقيق النتائج المستهدفة والرؤية المستقبلية وخصوصاً في ظلّ التطوّر التكنولوجي، حيث أنّه من المهم تكامل العمليات التّسويقية لتلبية احتياجات العملاء. ومع مرور الوقت يزداد الطلب على التّغيير والتّطوير في الأفكار التّسويقية، حيث زاد الاهتمام بالترويج بشكلٍ كبيرٍ جدّاً، فمن المهم إدارة الاستثمار بشكلٍ فعّالٍ في الأنشطة التّرويجية المختلفة.

حيث إنّ المنافسة الشديدة ما بين مراكز التّسوق دفعت إدارة هذه المراكز لتبني المفهوم التّسويقي الحديث لكي تتمكّن من تشكيل صورة ذهنية واضحة وصنع هويّة لهذه المراكز، وذلك من خلال المعلومات التي تُرسل للعملاء عن طريق وسائل الإعلان المختلفة ومن خلال تنشيط المبيعات والمعاملة الجيدة للعملاء من قبل العاملين في هذه المراكز، لأنّ المبدأ الأساسي الذي تقوم عليه وظيفة التّسويق هو تحقيق رغبات العملاء وإشباع حاجاتهم من خلال توفير السلع والمنتجات اللازمة لهم في مركزٍ واحدٍ للتّسوق.

حيث اقترن دور التّسويق ومكانته في مراكز التّسوق المعاصرة بمفهوم العملاء وعملية التّواصل معهم، من خلال التّركيز على بناء قيمة للعملاء باعتبارهم أساس القوة التنافسيّة للمنظمة، ويرتبط ذلك بتحوّل النّظرة إلى التّسويق وتظهر مفاهيمه تاريخياً تبعاً لتطوّر معطيات بيئة الأعمال، حيث أصبح يُنظر إلى التّسويق اليوم على أنّه أحد المرتكزات المهمّة لامتلاك القدرات في التّميّز والتي تسمح بجذب العملاء والمحافظة عليهم من خلال فهم احتياجات العميل وتلبية هذه الاحتياجات بأكثر الطرق كفاءةً وخلق قيمة لهم أفضل ممّا يحقّقه المنافسون ضمن الأسواق المستهدفة.

من هذا المنطق شكّل العميل ركيزة إستراتيجية في المفهوم التسويقي الحديث مؤثراً في إستراتيجيات وسياسات مراكز التسوق وقدرتها على البقاء والنمو.

2-1 مفاهيم عامة حول التسويق والترويج:

عرّف كوتلر "Kotler" التسويق بأنه علم وفن إيجاد العملاء والمحافظة عليهم وتمييزهم (كوتلر، 2000، صفحة 142)، والتسويق هو نظام شامل للأنشطة التجارية المصممة لتخطيط المنتجات التي تلبي الاحتياجات والتسعير والتوزيع في الأسواق المستهدفة والترويج لها من أجل تحقيق أهداف المنظمة. أي يجب أن تكون الأنشطة التجارية بأكملها موجهة نحو العملاء لتحقيق رغباتهم ورضاهم. فالتسويق يبدأ بفكرة منتجات مرضية ويجب ألا ينتهي حتى تتم تلبية احتياجات العملاء بالكامل. ولكن هذه الشروط لا تتحقق دائماً. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, p. 5)

وكما يرى (Lamb, Hair, Jr, & McDaniel, 2011, p. 3) أن التسويق يتكوّن من وجهين: الأول هو فلسفة التوجّه الإداري لتحقيق رضا العملاء، والوجه الثاني هو الأنشطة والعمليات المستخدمة لتنفيذ هذه الفلسفة.

كان المفهوم السائد قديماً هو بيع ما يتم إنتاجه، أمّا بعد ظهور التسويق فقد أصبح التركيز على إنتاج ما يمكن بيعه. فالتسويق يضمن تحديد احتياجات ورغبات الفئات المستهدفة ثم تطوير المنتجات والخدمات التي تلبي هذه الاحتياجات والرغبات ثم القيام بتسعييرها وجعلها متوافرة للعملاء والقيام بإعلامهم بوجود السلعة أو الخدمة وخصائصها ومميزاتها ومحاولة اقناعهم بشراء السلعة أو تجربة الخدمة من خلال الجهود الإخبارية والإقناعية التي تمثل عملية الترويج (عبد الهادي، 2018)

ويعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي (العمر ر.، 2008، صفحة 331) ويمكن اعتباره كنشاط اتصالي يعمل على التأثير في سلوك العملاء نحو شراء المنتج محل الترويج وتدعيم ولاء العميل وبناء ثقة طويلة الأجل معه (سمية و حميدة، 2012، صفحة 2).

فالترويج هو عملية جذب انتباه للسوق المستهدف لشراء المنتج، ودفع العملاء للاهتمام بما يروّج له، إنّ الترويج من الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمات، حيث تقوم بعض المنظمات بإرسال المعلومات حول منتجاتها وتحفيز وحث واقناع وترغيب المشتريين لاختيارها وشراء منتجاتها، وذلك من خلال الاعتماد على أحد عناصر المزيج الترويجي أو جميعها (Kotler & Armstrong, 2013).

حيث ترى فلسفة التوجّه بالبيع أنّ العميل لن يقدّم على شراء منتجات مراكز التسوق إذا لم تقم بالترويج الكافي لها، لذلك تركز المنظمات وفقاً لهذه الفلسفة على الترويج لزيادة حجم مبيعاتها. فالترويج

هو وسيلة لتزويد العميل بالمعلومات اللازمة لإزالة جهله بها ومنتجاتها وجعله يسلك الطريقة المناسبة التي تتفق مع إستراتيجية هذا المركز. فالعميل قد يحصل على هذه المعلومات بعدة طرق خارج سيطرة مراكز التسوق إلا أن المتغيرات التي يشملها الترويج والتي تُعرف بالمزيج الترويجي تسيطر عليها مراكز التسوق وتتحكم فيها (الجعفري، 1998).

إن اختيار المزيج الترويجي كله أو بعض عناصره يجب أن يُبنى على سياسة وخطط واضحة، وذلك من أجل تحقيق هدف إيصال السلعة إلى الجمهور واقناعهم بها، وتوجد عدة عوامل تؤثر على اختيار المزيج الترويجي وهي دورة حياة السلعة ونوع السلعة وخصائصها وحجم الميزانية وإستراتيجية الجذب أو الدفع وفلسفة الإدارة والوضع الاقتصادي العام وطبيعة المنافسة السائدة وذوق العميل وعاداته وتقاليده. (العلاق و رابعة، 2010، صفحة 51)

ويهدف الترويج بشكل عام من خلال المعلومات التي يقدمها للعميل إلى لفت الانتباه وإثارة الاهتمام وكذلك تدعيم السلوك الشرائي، فعن طريق الترويج تُقدم المعلومات ويطلع العميل على كل ما هو جديد من سلع وخدمات فضلاً عن معرفة خصائصها وتشجيعه على اقتناء السلعة وتذكيره بها من وقت لآخر كما يهدف إلى تغيير منحنى الطلب من نقطة لأخرى (الخضر و المصطفى، 2014).

حيث تتضافر عناصر المزيج الترويجي مع بعضها البعض بتنسيق وعناية وتحسين مستمر لإيصال رسالة واضحة عن العلامة التجارية ولتحقيق الهدف التسويقي (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018, p. 429). ولتحقيق هذا الهدف تسعى المنظمات لتحقيق مجموعة من الأهداف الفرعية وهي: الإعلام أولاً من خلال تعريف العملاء الحاليين والمرتبين بالمنتج من حيث اسمه وخصائصه ومواصفاته واستعمالاته ومنافعه وأماكن الحصول عليه....الخ، واقناع جمهور العملاء الحاليين والمرتبين بالمنافع والفوائد التي يحققها لهم المنتج ثانياً، وتذكير جمهور العملاء بتوفر المنتج بالأسواق وخاصةً بمرحلتَي الترويج والانحدار، وأخيراً التعزيز أي تعزيز الرضا بالمنتج لدى العملاء بعد شرائه وتدعيم ولائهم والتحدث عنه لغيرهم (العلاق ب.، 2009، صفحة 284)، ويضاف إلى ذلك الترويج التذكيري من خلال وجود المنتج في أذهان الجمهور والتركيز على تنشيط الذاكرة بفوائد ومنافع هذه السلع والخدمات. (أبو النجا، 2008، صفحة 390).

ويوجد خلاف في وجهات نظر علماء التسويق حول أهداف الترويج فمنهم من يقول بأن الهدف من الترويج هو زيادة أرقام المبيعات والحصة السوقية للمنظمة والتي يمكن أن نقيسها فور الانتهاء من الحملة الترويجية، أما المدرسة الثانية فتري أن هدف الترويج هو تحقيق الاتصال عن طريق التعريف

بالمنتجات وخلق اتجاهات إيجابية من قبل العملاء نحوها، على اعتبار أن زيادة حجم المبيعات هدف لكل المزيج التسويقي وليس للترويج بمفرده. والواقع أن المدرستين تكملان بعضهما بعضاً (الخضر ع، 2007، صفحة 373).

يُعدُّ العملاء اليوم أكثر وعياً حول عروض المنتجات، حيث إنهم أكثر استجابة لتوقعاتهم حول المنتج. ومع ظهور تكنولوجيا الإنترنت، أصبح بإمكان عملاء اليوم الوصول إلى المزيد من المعلومات، وأصبحت لديهم قدرة كبيرة على المساومة قبل إجراء أي عملية شراء. نتيجة لذلك يواجه المسوقون اليوم تحدياً هائلاً أكثر من أي وقت مضى مع تزايد توقعات العملاء. وتنشيط المبيعات هو أحد العوامل الرئيسة التي استخدمها المسوقون في الماضي لتلبية الاحتياجات المتغيرة لسوق العملاء. تعتمد الأسواق أيضاً اعتماداً كبيراً على الحملات التسويقية التي تتكوّن من حوافز مختلفة، معظمها قصيرة الأجل مصممة لتحفيز شراء أسرع أو أكبر عدد ممكن من السلع أو الخدمات المعينة. وتنشيط المبيعات هو أحد تلك الحوافز التي تؤثر على العميل في اتخاذ قرار الشراء الفوري بدلاً من الانتظار لاحقاً (Kotler, 2003).

2-2 تنشيط المبيعات:

أصبح تنشيط المبيعات عنصراً لا غنى عنه في التسويق الاستهلاكي. حيث كان في الماضي الإعلان واحداً من أكثر أدوات التسويق فعالية للوصول إلى العملاء المستهدفين للتأثير في قرار الشراء (Shrestha, 2015).

يرى (Gherasim, 2012) أن مدراء المنظمات يحاولون الوصول من خلال تنشيط المبيعات إلى تنبيه العملاء وتحويلهم إلى مشترين فعليين. ووجد أن تنشيط المبيعات ليس لجمهور واسع كما هو الحال في الإعلانات، ولا لمجموعة بسيطة من الأفراد كما هو في البيع المباشر، فبدلاً من ذلك تكون عملية تنشيط المبيعات بين الإعلانات والبيع المباشر، حيث أن الإعلان يقدم سبباً للشراء بينما يقدم تنشيط المبيعات حافزاً على الشراء.

والهدف المباشر والقريب لتنشيط المبيعات هو إحداث زيادة في المبيعات، بينما الإعلان يمر عادةً من خلال الأهداف الوسيطة: تحقيق الشهرة، تغيير صورة أو سمعة العلامة (العمر ر، 2008، صفحة 350). قديماً قدر فيليب كوتلر ولفترة قصيرة تصل إلى عشر سنوات نسبة الإنفاق الإعلاني إلى نسبة إنفاق تنشيط المبيعات بـ 60:40 تقريباً (Kotler, 1967). وبحلول عام 1997 تغيرت النسبة بشكل كبير حيث أصبح ينفق على تنشيط المبيعات بين 65-70% من مجموع الإنفاق الترويجي. ومع ذلك يركّز

المسوقون اليوم على تنشيط المبيعات للتحوّل بشكلٍ تدريجيٍّ من الطّريقة التّقليديّة للإعلان نحو تنشيط المبيعات. (Shrestha, 2015)

والجدول الآتي يوضّح أسباب انتقال الكثير من المنظّمات من الإعلان إلى تنشيط المبيعات:

جدول (2): العوامل المساعدة على التّحوّل من الإعلان إلى تنشيط المبيعات	
المنظّمات/ متاجر التجزئة	العملاء
ارتفاع تكاليف الإعلان	انخفاض ميزانيّة الشّراء
ضرورة استقطاب العملاء إلى المتجر	عدم وضوح الإعلان
زيادة التّنافسيّة	عدم موثوقيّة الرّسائل الإعلانيّة
التّوجّه القصير المدى	انخفاض الولاء للعلامة التجاريّة
عروض تنشيط المبيعات سهلة ومرنة	

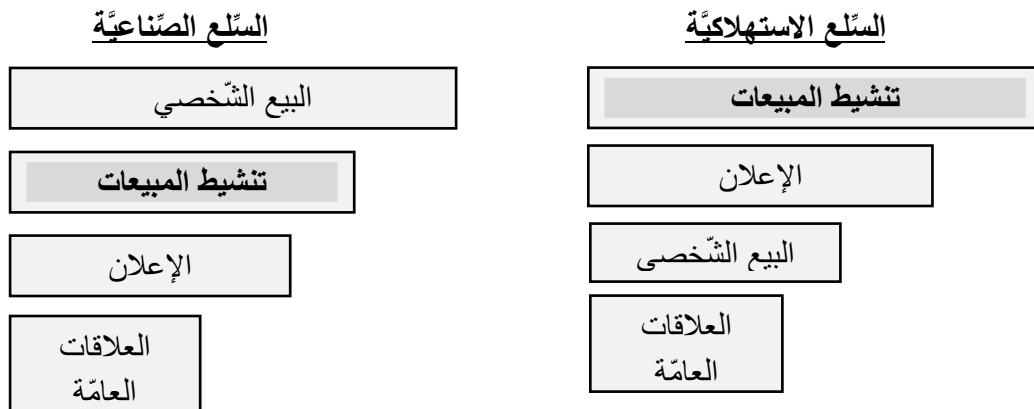
المصدر: (Laurea, 2012, p. 5) بتصرف

علاوة على ذلك، ومع ظهور تكنولوجيا الإنترنت، أصبح العملاء اليوم أكثر درايةً بعروض المنتجات، مما أثر على المنظمات لتكافح بجدّ ويشكل أسرع من أجل زيادة المبيعات (Cummins, 2008).

كما أيقنت الكثير من المنظّمات في العصر الحاضر بأنّ حجم الإنفاق على الإعلان لا يكفي لتحقيق أهدافها الطّموحة والمتمثّلة في إيصال المنتج إلى الجمهور المستهدف. وقد بدأ اهتمام المنظّمات يتّجه نحو وسائل أخرى يمكن بواسطتها زيادة ترويج المبيعات على كافّة المستويات: العملاء، تجّار الجملة، تجّار التجزئة. (العلاق و ربابعة، 2010، صفحة 105)، وفي هذا الصّدّد حدّد (Kotler, 2002, p. 279)

مقدار الإنفاق على عناصر المزيج التّرويجي وذلك حسب نوع السلعة كما يلي:

شكّل (1): نسبة الإنفاق على عناصر التّرويج بالنسبة لأسواق العملاء وأسواق الأعمال



المصدر: (Kotler, 2002, p. 279)

حيث اعتبر (Hawkes, 2009) أن تنشيط المبيعات من أهم مكوّنات المزيج الترويجي، فهو مصمّم لتحفيز العملاء على اتّخاذ إجراء فوري ومباشر من خلال خلق حافز لجذب العملاء وحثهم على الشراء بسرعة أكبر، وفي كثير من الأحيان بكميّات أكبر.

وإذا كان أي من الأشخاص يشكّ في أهميّة ومدى الانتشار الواسع لتنشيط المبيعات اليوم، فإنّهم يحتاجون فقط لزيارة متجر أو مركز تسويقي، أو البحث في الصّحف أو عن طريق التّواصل بالبريد المباشر أو شبكات التواصل الاجتماعي حيث سيحصل فوراً على دليل لا يمكن دحضه على حجم وتنوّع نشاط تنشيط المبيعات في الأسواق.

وتكمن قوّة تنشيط المبيعات في إضافة قيمة للمنتج بما يمثّل حافزاً للعملاء لاتّخاذ القرارات الشرائيّة الفوريّة، ولذلك اتّجهت العديد من الشركات إلى تقديم العروض الترويجيّة التي تمثّل قيمة مضافة للعميل تحفّزه على الشراء، كما أنّ أساليب وتكتيكات تنشيط المبيعات تحمل في جوهرها منفعة للعملاء، والشركات على حدّ سواء (قاسم و وحود، 2017، صفحة 134).

واعتبر معهد ترويج المبيعات في المملكة المتّحدة أن تنشيط المبيعات عبارة عن مجموعة من أساليب التّسويق التّكتيكيّة المصمّمة بطريقة إستراتيجيّة لإضافة قيمة إلى المنتج أو الخدمة من أجل تحقيق مبيعات محدّدة وتحقيق أهداف تسويقيّة، وبالتالي هو عرض حوافز لتحقيق المبيعات المرجوّة (Gilbert & Jackaria, 2002) وباختصار تقديم قيمة إضافية مؤقتة لعلامة تجارية من أجل الوصول إلى أهداف تسويقيّة محدّدة (Horchover, 2002, p. 16).

يمكن أن يكون لتنشيط المبيعات تأثير على جميع قرارات الشراء. حيث إنّ فوائد تنشيط المبيعات المجزية تجذب مجموعة جديدة من عملاء المنافسين من خلال اقناعهم بالتّبديل بين العلامات التّجاريّة أو حتّى العملاء الحاليين على شراء المزيد من العلامة التّجاريّة (Mittal & Sethi, 2011) وفي بعض المناطق يُعتبر تنشيط المبيعات نشاطاً تسويقياً رئيسياً يُستخدم للحفاظ على المبيعات المطلوبة خلال فترات التّقلّب الاقتصادي (Center, 2000).

بالإضافة لذلك، أصبح العملاء أكثر وعياً بالأسعار في أسواق قطاع التّجزئة وزادت التّنافسيّة بين منظمات البيع بالتّجزئة الرائدة، وزادت حملات التّخفيض بالتّزامن مع إستراتيجيات ترويج المبيعات الأخرى (Jitpleecheep, 2003). فالنّغير السريع في السّوق وزيادة المنافسة جعلت إستراتيجيات تنشيط المبيعات مهمّة لنجاح الشركات، لتكون مراكز التّسوّق قادرة على تطوير واستهداف برنامج تنشيط المبيعات المناسب، حيث تحتاج مراكز التّسوّق إلى تحديد جمهورها المستهدف وفهم سبب استجابتها لتنشيط

المبيعات، وبالتالي يوجد حاجة لفهم خصائص العميل وكيف تؤثر هذه الخصائص على استجابات العملاء للمنتجات التي يتم الترويج لها من خلال برامج تنشيط المبيعات في كل من فئة المنتج ومستويات العلامة التجارية (Schultz, Robinson, & Petri, 1998).

كما استنتج (Esfahani & Jafarzadeh, 2012) أن الموازنة المخصصة لتنشيط المبيعات قد زادت نتيجة لتحويل المسوقين إلى استخدام أساليب تنشيط المبيعات وذلك لارتفاع تكاليف وسائل الإعلام الأخرى كالإعلان مثلاً. كما أثبتنا أن تنشيط المبيعات جذب عملاء في هذا العقد أكثر من العقود الماضية. وبالتالي تحفيز المسوقين على الاعتماد أكثر على تنشيط المبيعات للاستجابة لاتجاهات سلوك العملاء، وللحفاظ عليهم وعدم تحولهم إلى المنافسين، كما توصلوا أيضاً إلى أن المتغيرات النفسية بما في ذلك الوعي بالأسعار، والوعي بالجودة، والولاء للمتجر، والبحث عن التنوع تتأثر بتنشيط المبيعات.

2-2-1 نشأة وتطور تنشيط المبيعات:

تستخدم معظم المنظمات أساليب تنشيط المبيعات، بما في ذلك الشركات المصنعة والموزعين وتجار التجزئة والمنظمات غير الهادفة للربح. وهي موجهة نحو المشتري النهائي (التنشيط الاستهلاكي) وتجار التجزئة وتجار الجملة (التنشيط التجاري)، والعملاء التجاريين (تنشيط العملاء)، وأعضاء قوة المبيعات (تنشيط قوى البيع). واليوم في منظمات السلع الاستهلاكية يمثل تنشيط المبيعات 60% من إجمالي ميزانية عمليات التسويق. (Retail, 2012)

وفقاً لجمعية التسويق الترويجية (PMA) وحسب إحصائياتها للعام 2003 تجاوزت نفقات تنشيط المبيعات 200 مليار دولار في عام 2002. (DelVecchio, 2005)

العوامل التي ساهمت في النمو السريع لتنشيط المبيعات:

ساهمت عوامل عديدة في النمو السريع لتنشيط المبيعات، وخاصة في أسواق العملاء: أولاً: يواجه مدراء التسويق داخل مراكز التسوق ضغطاً كبيراً لزيادة المبيعات الحالية، ويرون أن التنشيط أداة فعالة على المدى القصير لزيادة المبيعات.

ثانياً: تواجه مراكز التسوق المزيد من المنافسة الخارجية، وكذلك العلامات التجارية المنافسة، فتستخدم تنشيط المبيعات للمساعدة في تمييزها.

ثالثاً: انخفاض كفاءة الإعلان بسبب ارتفاع التكاليف، وفوضى وسائل الإعلام، والقيود القانونية.

رابعاً: أصبح العملاء أكثر وعياً في السوق، فأصبحوا يهتمون بالأسعار المنخفضة والعروض الأفضل.

(Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018, p. 497)

خامساً: زيادة قوة تجار التجزئة من خلال انتقال قوة التأثير من المنتجين إلى تجار التجزئة الذين لم يعودوا مجرد موزعين للمنتجات، كما أن منتجي السلع يعملون على زيادة الطلب على منتجاتهم لدى العملاء النهائيين عن طريق وسائل تنشيط المبيعات مما يجعلهم يلحون على تجار التجزئة لعرض منتجاتهم.

بالإضافة إلى ذلك يمكن أن تساعد عروض المبيعات الترويجية في جذب العملاء الأكثر توجهاً نحو التوفير، وقد أدى الاستخدام المتزايد لتنشيط المبيعات إلى ازدهار أنشطة الترويج، وهو ما يشبه فوضى الإعلانات، مع بيع الكثير من المنتجات عبر ذلك، مما يضعف عمليات الشراء الفورية، وبالتالي يبحث المصنعون الآن عن طرق للارتقاء فوق هذه الفوضى، مثل تقديم قيم كوبونات أكبر، أو إنشاء شاشات عرض أكثر إثارة، أو تقديم عروض ترويجية عبر وسائط رقمية جديدة، مثل الإنترنت أو الهواتف المحمولة. فوفقاً لإحدى الدراسات، يستخدم 90% من أفضل 100 تاجر تجزئة عروضاً ترويجية رقمية مثل كوبونات الهواتف المحمولة. حيث يمكن أن تساعد العروض التثبيطية الرقمية في زيادة المبيعات داخل المتجر وعلى الإنترنت. (Treiber, 2015)

2-2-2 مفهوم تنشيط المبيعات:

أخذت المنظمات في السنوات الأخيرة في ظل التطور الملحوظ للتسويق في البحث عن طرق لبيع منتجاتها بطريقة مربحة وجديدة ولأجل ذلك بدأت تستخدم عنصراً من عناصر المزيج الترويجي والمتمثل في تنشيط المبيعات، ولهذه الأداة مكانة مهمة في النشاط الاتصالي التسويقي للمنظمات، وبالتالي لا يمكننا في مناخ التطور المستمر الذي تعرفه الأسواق بمختلف أشكالها تجاهل عنصر تنشيط المبيعات في الاتصالات التسويقية المتكاملة، التي أصبحت تحتل مكانة مهمة في جميع المنظمات الرائدة في العالم، وهذا ما يؤكد الارتفاع المتزايد الذي تشهده النفقات الموجهة لاستثمارات التنشيط ضمن الأنشطة الترويجية والتي تجاوزت نسبتها الـ 50% من حجم النفقات الكلية (الخضر و المصطفى، 2014).

يمكن إعطاء عدة تعاريف لأنشطة المبيعات:

عرّف كوتلر تنشيط المبيعات بأنه مجموعة الأدوات الموجهة لدفع الطلب وتشجيعه على المدى القصير، وذلك بواسطة زيادة حجم الشراء لمنتج معين أو خدمة من طرف العملاء أو الوسطاء التجاريين (الخضر و المصطفى، 2014). أما (Brassington & Pettitt, 2000) فعرفه أنه نطاق من تقنيات تسويقية مصممة لإضافة قيمة إلى المنتج أو الخدمات تفوق العرض العادي من أجل تحقيق هدف المبيعات أو هدف تسويقي معين.

وحسب (أبو حمد، 2007) هو مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تحولت إلى طلب حقيقي فعال تجاه سلعة ما أو خدمة معينة، وإنَّ هذا السلوك يتأثر بعدة محدّدات اقتصادية واجتماعية ونفسية وبيئية.

وفي عام 2016 تمّ تعريف تنشيط المبيعات بأنّه تلك الأشياء المتنوّعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفّزة والتي صُمّمت لأن يكون تأثيرها سريعاً وقصيراً الأمد لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع أو الخدمات من قبل العميل أو التاجر (Kotler & Keller, 2016).

وفي ذات السياق عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق تنشيط المبيعات بأنّه أسلوب يتكوّن من أنشطة تسويقية غير البيع والإعلان والدعاية والتي تستميل السلوك الشرائي للعميل وترفع من الكفاية التوزيعية للمنتجات وتتضمّن طرق العرض المختلفة كالمعارض وغيرها من الأنشطة البيعية التي تخرج عن الروتين العادي (الطائي و العلاق، 2009، صفحة 245)، (Palaniammal & Chandra, 2017, p. 91).

وحسب مايري الباحث إنّ تنشيط المبيعات هو الأساليب الترويجية التكتيكية غير الشخصية، التي تعطي مزايا أو قيمة إضافية للعملاء خلال فترة زمنية معينة، بهدف تحفيز العملاء وتشجيعهم على شراء المنتج ولتحقيق أهداف تسويقية محدّدة على المدى القريب والبعيد مثل زيادة المبيعات عن طريق الخصم السعري أو بناء الولاء للعلامة التجارية من خلال القيمة المضافة مثل بطاقة الولاء.

وقد تختلف القيمة التي تمّ إنشاؤها بواسطة تنشيط المبيعات حسب أنواع التنشيط المختلفة مثل العيّنات المجانية، خصومات الأسعار، الكوبونات، الهدايا، الكمّية الإضافية.. فهي تؤثر مباشرة على استجابة العملاء وتسرع عملية البيع. وأياً كان نوعها فتنشيط المبيعات يمثل أداة ممتازة لجذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين من خلال مكافأتهم على استمرار تعاملهم مع مراكز التسوق. (Balaghar, Majidazar, & Niromand, 2012, p. 472)

2-3 خصائص تنشيط المبيعات:

يمتاز تنشيط المبيعات كنشاط ترويجي بالخصائص الآتية:

- 1- يمثل تنشيط المبيعات أداة فعالة لتسريع العملية البيعية، فهو يُستخدم لتعظيم المبيعات أو التخلص من مخزون معين أو حتى مواجهة انخفاض مؤقت في المبيعات.
- 2- القدرة على جذب الانتباه والتشجيع على الشراء، واستمالة السلوك الشرائي.
- 3- يزيد من التعاون بين أعضاء القناة التسويقية.

- 4- تخفيض أثر التقلبات الموسمية على المبيعات من خلال استخدامه عند انخفاض الطلب على السلعة أو الخدمة في سوق معين.
 - 5- إضعاف أثر الحملات الترويجية المنافسة.
 - 6- يحتوي على حوافز تعطي أثرها لدى العميل بمزايا معينة. (النسور ا.، 2012، صفحة 377)
 - 7- هو عمل أو نشاط دائم ومستمر، وله تأثير قوي (سرعة الافناع) ويعطي ميزة نوعية للمشتريين الحاليين ويكون مرتبطاً بالسلعة أو الخدمة ونقاط البيع.
 - 8- الأهداف الترويجية تكون محددة ومعروفة. (العلاق و رابعة، 2010، صفحة 122)
 - 9- إن هذا النشاط يمكن استخدامه مع العملاء النهائيين أو الوسطاء بالمنظمة وهو نشاط مكمل لأنشطة البيع الشخصي والإعلان يهدف إلى تحقيق تأثير مباشر وسريع ويزيد استخدامه عند تقديم منتج جديد لأول مرة أو عند زيادة المخزون أو انخفاض المبيعات (أبو علفة ع.، 2002، صفحة 221)
 - 10- يتضمن تنشيط المبيعات في معظم الأحيان حدوداً معينة يمكن أن تأخذ شكل وتاريخ انتهاء أو محدودية الكمية من المنتج المباع (وردة و أمين، 2012، صفحة 26).
- ويرى الباحث من المنظور التسويقي الحديث أصبح ينظر لعنصر تنشيط المبيعات لأهميته على أنه هدف قصير وطويل المدى وذلك حسب عدة معايير وليس كالنظرة التقليدية السابقة التي تعتبره نشاطاً ثانوياً بهدف قصير المدى فقط، كما يسعى من خلاله لبناء علاقات دائمة مع العملاء وزيادة ولائهم للمنظمة.

2-4 أهمية تنشيط المبيعات:

تسعى المنظمات من خلال استخدام تنشيط المبيعات إلى تحقيق قيمة مضافة سواء للعميل أو الوسيط التسويقي، وتتجسد أهمية التنشيط في حجم الإنفاق المتزايد على هذا العنصر، إذ قد تصل قيمته إلى 75% من إجمالي نفقات المنظمة الموجهة نحو الترويج للعميل (زقاي، 2010، صفحة 119)، ويرى كوتلر أن الإنفاق على وسائل تنشيط المبيعات يزداد سنوياً بمعدل 12% يقابله زيادة الإنفاق على وسائل الإعلان بمعدل 7.6%. (دحمان، 2010، صفحة 298).

توجد عوامل عديدة عززت أهمية تنشيط المبيعات وشيوع استخدامه وهي:

- 2-4-1 حدة المنافسة: إن شدة المنافسة في الآونة الأخيرة أدت لتعدد أساليب تنشيط المبيعات، مما دفع المنظمات لتبني تقنيات للدفاع عن حصتها السوقية وحصتها من العملاء وخاصة مع وجود عدد كبير من العلامات التجارية المطروحة.

2-4-2- إدخال منتج جديد: فرض إدخال منتج جديد إلى السوق في ضوء حدة المنافسة على المنظمة التفكير في كيفية التكيف مع التطور المتسارع لأذواق العملاء، والتعرف على ردة فعلهم إزاء هذا المنتج، ما أدى إلى ظهور أساليب تنشيط مبيعات متعددة كتجريب المنتج.

2-4-3- الزيادة الكبيرة في عدد الأصناف المطروحة في السوق: فطرحت كميات كبيرة من الأصناف التي أصبح من الصعب تمييزها عن بعض، أدى إلى ضرورة الاعتماد على وسائل تنشيط المبيعات لجذب وتشجيع العملاء على شراء الأصناف المروج لها (حافظ، 2009، صفحة 266).

2-4-4- التكلفة المرتفعة للإعلان: انعكس الارتفاع المستمر لنفقات الإعلان بإلقاء عائق الترويج على تنشيط المبيعات، فالمنظمة التي تكون بحاجة لدعم دائم لمنتجاتها، لا يمكنها الاستثمار سنوياً بمبالغ كبيرة في الإعلان، فهي تحبذ وسائل مرنة واقتصادية تكون مناسبة مع النتائج المرتقبة. بالإضافة إلى ذلك فإن المنظمات التي لها أسواق صغيرة لا تحتاج إلى إعلان ذي انتشار واسع.

2-4-5- التركيز على الاستجابة قصيرة المدى: قد يتسبب الطلب على السلع بالموسمية أو قد تحتاج بعض المنظمات إلى تصريف منتجاتها بسرعة لسبب أو لآخر، ومن أهم تلك الأسباب محاولة تصريف المخزون من السلع أو توفير سيولة مادية، وفي هذه الحالة تقدم وسائل تنشيط المبيعات بعض الحلول السريعة. خاصة إذا كان العملاء ذوي حساسية للسعر، وخاصة إذا كانت الأسواق تتميز بنمو بطيء حيث يكون من الصعب تحفيز الطلب على السلع من خلال الإعلانات.

2-4-6- تنوع طرق التوزيع الحديثة: إن تنوع الأشكال الحديثة للتوزيع أدى إلى ابتكار تقنيات متعددة لتنشيط المبيعات خاصة مع غياب البائعين في المحلات الكبرى، والتي تستوجب أشكالاً جديدة للضغط على الجمهور، كطريقة عرض المنتجات والتنشيط في مكان البيع.

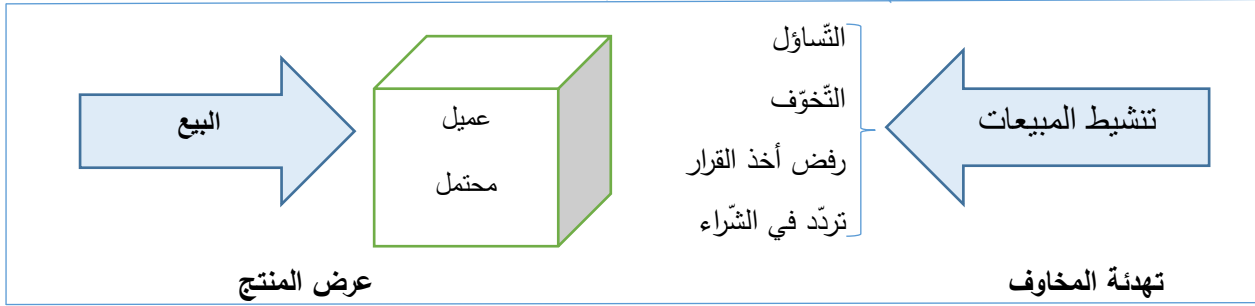
2-4-7- القابلية للقياس: تسعى الكثير من المنظمات لتقييم ردود الأفعال والتعرف على مدى فاعلية برامجها الترويجية، وبالتالي هي تبحث عن طرق قابلة للقياس للربط بين نفقاتها الترويجية والمبيعات والربحية، وكانت النتيجة أن تتجه إلى استخدام وسائل تنشيط المبيعات باعتبارها أكثر الوسائل سهولة وقابلية للقياس مقارنة بالأنشطة الترويجية الأخرى مثل الإعلان كونها تتعلق بفترة زمنية معينة تؤدي إلى نتائج سريعة يسهل قياسها ومتابعتها بشكل يومي.

2-4-8- التطور العالمي الحالي: في حقيقة الأمر، إن التقدم التكنولوجي والاقتصادي يفسران بوضوح التطور الحاصل في مجال تنشيط المبيعات، وكذلك التغير في كافة المجالات (الاجتماعية، الثقافية...) عمل على خلق أشكال جديدة للتأثير على الجمهور. (كورنل، 2010، صفحة 228)

نلاحظُ شيوع استخدام أساليب تنشيط المبيعات في مراكز التسوق وزيادة حجم الإنفاق بهذا الاتجاه، حيث يواجه المدراء ضغوطاً كبيرةً لزيادة مبيعاتهم، ويزداد اهتمام العملاء بالحصول على أشياء ملموسة، فزيادة تشابه العلامات التجارية والحساسية للسعر وانخفاض الولاء للعلامات التجارية وتركيز الشركات على النتائج قصيرة الأجل زاد من أهمية تنشيط المبيعات، حيث تسعى الكثير من المنظمات لتحقيق تأثير مباشر على العميل وخصوصاً الذين لديهم حساسية تجاه السعر، كما لتنشيط المبيعات فاعلية في زيادة تمييز المنتج وإظهاره وخصوصاً عند دخول المنظمة في السوق.

إنَّ لتنشيط المبيعات أهمية في إزالة المعوقات التي تمنع أو تؤخر عملية حدوث البيع كالخوف أو رفض أخذ القرار والتردد في الشراء وهذا مايبينه الشكل الآتي:

شكل (2): دور تنشيط المبيعات في تهدئة مخاوف العملاء



المصدر: (دحماني ع.، 2010، صفحة 46)

تنتهي عملية تنشيط المبيعات عند تحقيق هدفها، وتخفي تدريجياً وتعاود الظهور بعد البيع وذلك في شكل الحث على شراء جديد، وبالتالي تكسب عملية البيع نوعاً من الليونة.

5-2 أهداف تنشيط المبيعات:

الهدف الرئيسي لتنشيط المبيعات هو جذب العميل المحتمل نحو المنتج أو مركز التسوق وتحفيزه للشراء لتحقيق المزيد من المبيعات والاحتفاظ بالعملاء. حيث يوجد في كل سوق ثلاث فئات من العملاء: فئة غير مستخدمي المنتج، المستخدمين الموالين لعلامات تجارية أخرى، والمستخدمين الذين يغيرون العلامات بين الحين والآخر. يجذب تنشيط المبيعات عادةً الفئة الأخيرة، المتقلبين بين العلامات، لأن الفئات الأخرى لا تلاحظ أو تتأثر بالترويج بسرعة، حيث يبحث المتقللون بين العلامات غالباً عن السعر المنخفض أو القيمة الجيدة، فتتنشيط المبيعات ليس هدفه تحويل هؤلاء الأفراد إلى موالين للعلامة التجارية وإنما تغيير في اهتمامات الأسواق والعملاء باستمرار.

تختلف أهداف تنشيط المبيعات حسب الأساليب المستخدمة، فيوجد أساليب تزيد من ولاء العميل للمنتج وتكون مرتبطة بالمنتج مثل العينات المجانية والمكافأة المرتبطة بالمنتج، وتوجد أدوات قد لا تزيد من ولاء العميل للمنتج مثل المسابقات واليانصيب. من أهداف تنشيط المبيعات تجربة المنتج، من خلال الحث على الشراء لأول مرة، تحريض غير المهتمين بالمنتج على الشراء، خلق سمعة جيدة للعلامة التجارية، خلق ظاهرة استهلاكية معينة، زيادة انتشار المنتج، تحقيق الدعاية المستمرة للعلامة التجارية.

بشكل عام يهدف تنشيط المبيعات إلى تغيير تدفق الطلب بشكل مباشر أو غير مباشر. ويمكن أن نميز بين أسلوبين لتنشيط المبيعات حيث تقوم مراكز التسويق بتعريف وتحديد إستراتيجيتها الترويجية من خلال تحديد أهدافها بوضوح وتحديد الموازنة المخصصة للترويج وتحديد العمليات الترويجية وتوقيتها خلال فترة معينة، والأسلوب الثاني استخدام التنشيط على دفعات وعلى الأغلب من خلال ردود الفعل على مشكلة ما كعدم كفاية الطلب، سلوك المنافسين، مشكلة البيع، عجز سياسة الاتصال، في هذه الحالة يلعب تنشيط المبيعات دوراً هاماً في الحصول على نتائج سريعة، لكن يعاب على تنشيط المبيعات بأنه يؤدي إلى تعوّد العملاء على أساليبه وبالتالي الإفراط في العمليات التنشيطية (العمر ر.، 2008، صفحة 353).

من الممكن تقسيم أهداف تنشيط المبيعات حسب الجهة المستهدفة كالآتي:

2-5-1 أهداف تتعلق بالعملاء وتشمل:

- 1- جذب الانتباه للمنتج، وزيادة حجم المبيعات في الأجل القصير أو بناء حصّة سوقية في المدى البعيد، وتنشيط المبيعات يزيد الطلب على المنتجات في حالة انخفاض المبيعات وزيادة المخزون، فمثلاً تنشيط المبيعات قد يحقق أهداف المنظمة للمنتجات الموسمية ويخلصها من البضاعة الزائدة.
- 2- المحافظة على العملاء الحاليين وحماية الحصّة السوقية وسط اشتداد المنافسة وكثرة المنتجات المطروحة في السوق والتشجيع على الشراء المتكرر، وبناء علاقات مع العملاء.
- 3- تشجيع العملاء على تجربة المنتجات الجديدة من خلال استمالة السلوك الشرائي التجريبي، وذلك بعدة وسائل كالعينات المجانية والتدّوق المجاني وغيرها.
- 4- بناء قاعدة معلومات عن العملاء لزيادة المعرفة وتحسين طرق التواصل معهم بما يحقق الأهداف العامة للمنظمة.
- 5- ويرى (Majeed, 2007, p.106) أن تنشيط المبيعات يهدف لتعزيز الاتصالات التسويقية المتكاملة وبناء علامة تجارية.

2-5-2 أهداف تتعلّق بالموزعين وتشمل:

- 1- تشجيع العميل على الشراء والتّخزين بكميّاتٍ أكبر.
- 2- الحصول على مكان ومساحة أفضل بالأرّف ونوافذ العرض.
- 3- مواجهة ومحاولة إحباط مفعول حملة تنشيط المبيعات للمنافسين.
- 4- بناء الولاء لديهم نحو المنتج وتعزيز مكانة العلامة التجاريّة.
- 5- تمتين العلاقات مع الموزعين والدّخول معهم في أسواقٍ جديدةٍ والتّوسع في الأسواق الحاليّة.

بشكلٍ عامّ، بدلاً من السّعي لتحقيق زيادةٍ في المبيعات على المدى القصير وتغيير العلامة التجاريّة بشكلٍ مؤقتٍ ينبغي أن تساعد أساليب وتقنيّات تنشيط المبيعات في تعزيز موقع المنتج وبناء علاقات مع العملاء تكون طويلة الأجل من خلال تصميم هذه التقنيّات بشكلٍ صحيحٍ، حيث كل أداة من أساليب تنشيط المبيعات لديها القدرة على تحقيق الهدف قصير الأجل ومحاولة دفع العميل لتحقيق علاقاتٍ طويلة الأجل. فيجبُ على المسوّقين تجنّب العروض التّشيطيّة السّريعة التي تتركزُ على السّعر فقط لصالح العروض التّشيطيّة المصمّمة لبناء العلامة التجاريّة. ومن الأمثلة على ذلك برامج التّسوق المتكرّر وبطاقات الولاء، تقدّم بعض مراكز التّسوق وشركات الطّيران والفنادق برامج مكافآت للعملاء المنتظمين للحفاظ على عودتهم. يمكنُ لهذه البرامج بناء الولاء من خلال القيمة المضافة بدلاً من الأسعار المخفضة. (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018, p. 497)

ومن جهةٍ ثانيةٍ، يمكنُ لأيّ عنصر أو عضو في سلسلة التّوريد استخدام أساليب تنشيط المبيعات، ولكن أكثر من يستخدمها هي الشركات المصنّعة وتجار التجزئة.

ومن المهم أن نميّز ما بين تنشيط المبيعات للشركات المصنّعة وتنشيط المبيعات لمتاجر التجزئة، فالهدف مختلف، بشكلٍ عام تجار التجزئة يهتمّون بزيادة المبيعات وزيادة إيراداتهم، ممّا يتطلب من مسؤولي التّسويق فهم آليّة تصميم العروض التّرويجيّة بشكلٍ فعّالٍ. بينما الهدف الرّئيسي للشركة المصنّعة هو زيادة مبيعات المنتج المروّج له والعمل على تحويل العميل من منتجات المنافسين إلى المنتج المروّج. فقد يكون هذا غير مُجدٍ لتاجر التجزئة حيث يحوّل العميل شراءه من فئةٍ إلى أخرى ولا يزيد من مبيعات فئة المنتج، ومن المحتمل أن ينتج آثاراً سلبيةً على تاجر التجزئة حيث تحوّل العميل من فئة منتج لا يخضع لعروض ترويجيّة إلى فئة منتج بعرض ترويجيّ والذي عادةً يحتوي على هامش ربح أقل، وبالتالي يجبُ على تاجر التجزئة أخذ مبيعات إجمالي فئة المنتج بالاعتبار بدلاً من مبيعات المنتج الفردي. وفي الجدول الآتي نبيّن أثر مبيع منتجات العروض التّرويجيّة على تجار التجزئة والمصنّعين:

جدول (3): تأثير مبيعات الوحدة للعروض الترويجية لتجار التجزئة والشركات المصنعة		
المصدر	التأثير	متاجر التجزئة
المستخدمون الجدد	إيجابي	إيجابي
معدل الاستهلاك	إيجابي	إيجابي
تبدل المتجر	إيجابي	محايد
تبدل العلامة التجارية	محايد	إيجابي
تبدل الفئة *	محايد	إيجابية أو محايدة
التخزين (التكديس)	محايد	محايد

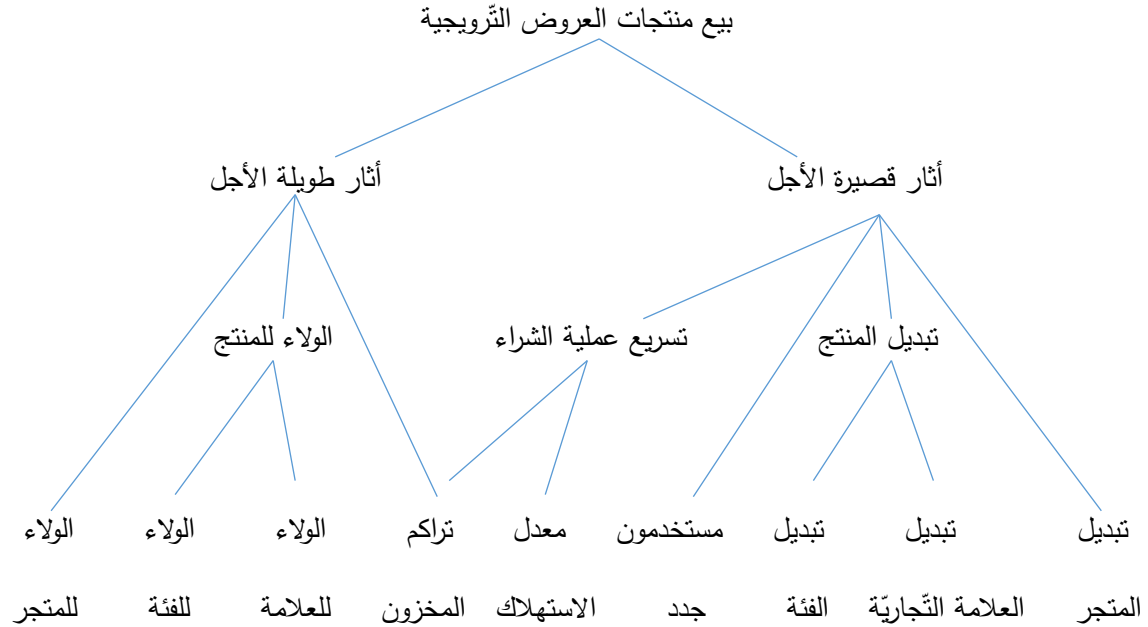
المصدر: (Van Heerde & Neslin, 2017)

وفقاً للجدول رقم (3): * إذا أنتجت الشركة المصنعة منتجاً في الفئة الأخرى تم استبداله، فهذا لا يحدث الاستفادة من تبدل الفئة (تأثير محايد)، وإلا سيكون له تأثير إيجابي على مبيعات الوحدة. ملاحظة: يشير التأثير الإيجابي إلى أن الطرف يستفيد من حجم الصفقة، ويشير التأثير المحايد إلى أن الطرف لا يستفيد من حجم الصفقة.

وفي هذا الصدد، يجب على مراكز التسوق أن تراعي مجموعة من الاعتبارات عند قيامها بحملة تنشيط المبيعات وهي مراعاة الهدف المراد تحقيقه من الحملة، خصائص المنتج من حيث الحجم والتكلفة والوزن.. ومعرفة طبيعتها المادية والفنية لاختيار أسلوب التنشيط الأنسب (فمثلاً بعض السلع الخاصة والمرتفعة الثمن لا يمكن استخدام أسلوب العينات في ترويجها)، خصائص السوق المستهدف من حيث المتغيرات الديموغرافية، قناة التوزيع وإستراتيجية التوزيع التي سيتم اعتمادها، درجة المنافسة في السوق المستهدف، الظروف الاقتصادية السائدة في المجتمع، حيث عادة ماتتجح في فترات الكساد أساليب تخفيض الأسعار أو الكوبونات أو الخصم النقدي (Ekankumo & Henry, 2011, p. 205)، بالإضافة لذلك نوع الإستراتيجية التي سوف تتبناها المنظمة فيما إذا كانت إستراتيجية دفع أو جذب، بحيث في حالة الدفع تلجأ المنظمة إلى تدريب تجار التجزئة ورجال البيع، توزيع الهدايا.. أما في حالة الجذب فإن المنظمة تستخدم مثلاً: الكوبونات، الخصم النقدي، العينات المجانية، البيع بالتقسيط. مع الأخذ بالاعتبار تكلفة الأداة وتناسبها مع سياسات المنظمة (عبد السلام، 2008، الصفحات 51-52). يُضاف إلى

العوامل السابقة بعض العوامل الأخرى مثل الاعتبارات القانونية ودرجة الوعي الثقافي للعميل. (عبدو، 2017، الصفحات 51-52) والشكل التالي يبين أثر تنشيط المبيعات على العميل.

شكل (3): أثر تنشيط المبيعات على العملاء في متاجر التجزئة



المصدر: (Gedenk, Neslin, & Ailawadi, 2006, p. 306)

يبيّن الشكل السابق النتائج المحتملة للعروض الترويجية لمتاجر التجزئة، غالباً يؤثر إيجابياً نحو المنتج المروج له، وسلبياً نحو المنتجات المنافسة الأخرى، ومن الممكن للشركات المصنّعة وبالاتفاق مع تجار التجزئة تخطيط عملية تنشيط المبيعات الخاصة بمنتجاتهم للتأثير على استجابة العملاء.

2-6 إدارة عملية تنشيط المبيعات:

لم تعد أساليب وأدوات تنشيط المبيعات أدوات تكتيكية تُستخدم على المدى القصير فقط، إنّما أصبح يُخطّط لها كأدوات إستراتيجية، وكمكوّن أساسي من مكونات الحملات التسويقية للعديد من السلع والخدمات. (Kotler & Keller, 2006, p. 585)

تُعتبر عمليات تنشيط المبيعات نشاطات منظّمة وموضوعية، تحتاج إلى إدارة تعمل على تخطيط وتنظيم وتوجيه هذه النشاطات والتنسيق فيما بينها والرقابة عليها لتحقيق أهدافها. (المقابلة، 1999، صفحة 277) بالتالي عند إدارة عملية تنشيط المبيعات تتم معرفة 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 توصّلت إليها المنظّمة من خلال هذه العملية،

لحصر إيجابياتها وسلبياتها وبالتالي اتخاذ الإجراءات التصحيحية وتفاذي الوقوع في نفس الأخطاء أثناء العمليات الترويجية اللاحقة.

وفيما يلي نستعرض وظائف إدارة تنشيط المبيعات:

2-6-1 تخطيط تنشيط المبيعات:

تمر عملية تخطيط تنشيط المبيعات بالخطوات الآتية: (العلاق و رابعة، 2010، صفحة 111) بتصرف

- 1- **تحديد الهدف:** يتم ذلك حسب نوع السلعة أو الخدمة أو حسب الجمهور المستهدف.
- 2- **تجميع وتحليل البيانات** اللازمة لعملية تنشيط المبيعات وأهم البيانات المطلوبة، بيانات عن العملاء وأنماط وعادات الاستهلاك ودوافع الشراء والبيانات الخاصة بالسلعة والسوق المحتمل وما هي الوسائل المستخدمة من قبل المنافسين.
- 3- **تحديد الميزانية** المطلوب إنفاقها على العملية التثبيطية.
- 4- **اختيار وسيلة** تنشيط المبيعات الملائمة لإمكانيات المنظمة المالية.
- 5- **تحديد فترة** الاستفادة من وسيلة تنشيط المبيعات.
- 6- **تحديد توقيت بدء** وسيلة تنشيط المبيعات.
- 7- **تنفيذ البرنامج ومتابعته وتقييمه** للتأكد من فاعليته وقدرته على تحقيق الأهداف المطلوبة.

2-6-2 تنظيم تنشيط المبيعات:

إن أدوات وعناصر المزيج الترويجي في العادة موزعة على إدارات المنظمة المختلفة وذلك حسب نطاق المسؤولية في الهيكل التنظيمي فمثلاً يُعتبر البيع الشخصي من ضمن نطاق أعمال مدير المبيعات، أما الإعلان وتنشيط المبيعات فهو من مسؤولية مدير التسويق (الزعيبي، 2015). وتختلف عملية تنظيم تنشيط المبيعات من منظمة لأخرى طبقاً لحاجتها وظروفها الخاصة حيث عادةً ما يتم إلحاقها بإدارة المبيعات أو إدارة الإعلان ودمج مهام تنشيط المبيعات بمهام الإعلان، أو تخصيص إدارة مستقلة لكل من إدارة الإعلان وإدارة تنشيط المبيعات (عبدو، 2017، صفحة 151).

2-6-3 تنسيق تنشيط المبيعات:

وظيفة التنسيق ليست من الأعمال السهلة أو المسؤوليات البسيطة إذ إنها تتضمن التنسيق بين أهداف الإدارات داخل المنظمة مع أهداف إدارة تنشيط المبيعات وهذه المسؤولية لا تتطلب المعرفة الفنية للنشاط

البيعي والإعلان فحسب، ولكن تتطلب درجة عالية من المهارة للحصول على تعاون الإدارات الأخرى (العلاق و ربابعة، 2010، صفحة 111).

2-6-4 الرقابة والتقييم على تنشيط المبيعات:

بصفة عامة أصبحت الفاعلية لتقييم الأداء إحدى المؤشرات المعتمدة في قياس النشاط الترويجي المتحقق، كونه يؤشر على مدى دقة ذلك الأداء وتوافقه مع الهدف الترويجي المخطط له، وهو يعبر بذات الوقت عن قدرة المنظمة في التوافق مع البيئة لتحقيق ما هو مطلوب من النشاط الترويجي.

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

لذلك ينبغي تقييم النتائج التي حققتها المنظمة من خلال استخدامها لهذه العملية، وتتعدد الطرق المستخدمة في عملية التقييم، فمنها تلك الموجهة لتقييم فاعلية وسائل تنشيط المبيعات الموجهة للوسطاء. وهذا يعني مقارنة الكميات المحققة مع الكميات المطلوبة من المنتجات، واستنتاج مدى فاعلية هذه العملية، كما يمكن تقييم الأماكن وطرق العرض المخصصة لمنتجات المنظمة لدى الوسطاء والجهود المبذولة من طرفهم لترويج هذه المنتجات مما يظهر درجة اهتمامهم بها.

بالإضافة إلى الطرق الموجهة لتقييم فاعلية العملية الترويجية لدى الوسطاء هناك طرق أخرى موجهة لتقييم فاعلية وسائل ترويج المبيعات الموجهة للعملاء، من بينها متابعة حركة المبيعات لمعرفة التغير الذي يحدث في سلوك وتصرفات العملاء ودرجة استجابتهم وذلك بمقارنة المبيعات قبل استخدام الوسيلة الترويجية وبعدها.

وتجدر الإشارة إلى أنه ينبغي على المسؤول عن القيام بتحليل المبيعات في المنظمة أن يأخذ بعين الاعتبار عامل الشراء المسبق للعملاء خلال الفترة الترويجية ويحاول تقدير نسبته لكي يتم إلغاء هذه النسبة أثناء هذا 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 للمنظمة دراسة التأثيرات المختلفة للعملية الترويجية بمتابعة سلوكيات العملاء في المتاجر الموضوعة تحت الاختبار وهذا بعد أشهر من مرور العملية الترويجية.

2-7 العوامل المؤثرة على قرارات أساليب تنشيط المبيعات:

يوجد عوامل مختلفة تؤثر على قرارات استخدام أساليب تنشيط المبيعات: (Heleneze, 2013, p. 40)

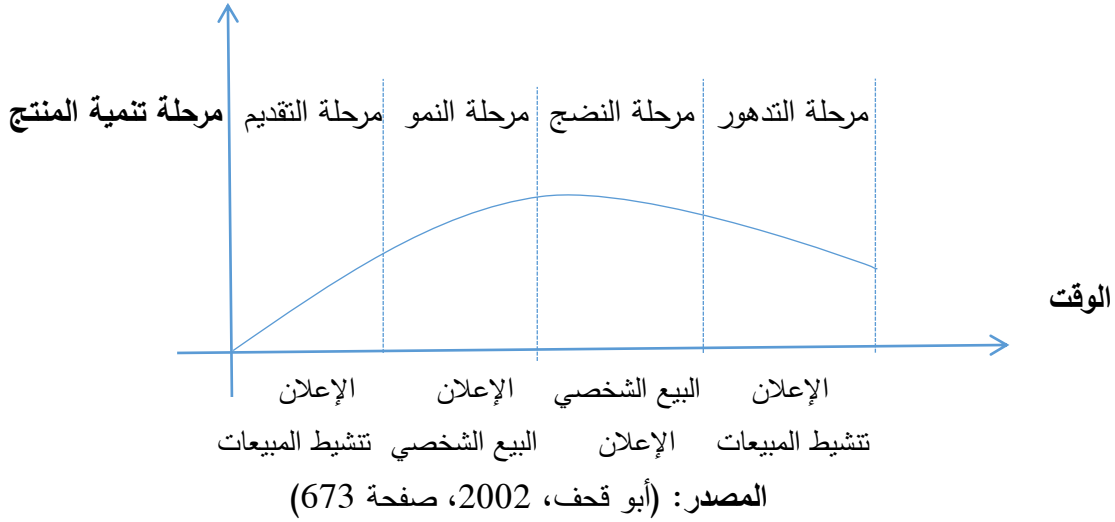
1- نوع وسعر المنتج: تؤثر طبيعة المنتج على أسلوب تنشيط المبيعات المستخدم، حيث إن استخدام أساليب تنشيط المبيعات للمنتجات الاستهلاكية وذات معدل الدوران المرتفع أكثر من استخدام هذه الأساليب مع السلع الصناعية المعقدة ذات الدوران المنخفض (Lamb, Hair, Jr, & McDaniel, 2011, p. 423). إن تحديد أسلوب تنشيط المبيعات المناسب مع مراعاة نوع وسعر المنتج مهم لتحقيق الفاعلية الترويجية.

2- صورة العلامة التجارية: الصورة الذهنية للعلامة التجارية لها دور في تحديد أساليب تنشيط المبيعات، فقد تتضرر صورة العلامة التجارية القوية أو الحصرية عندما تسعى نحو تنشيط المبيعات. يتكامل المزيج الترويجي لتحقيق الأهداف الاتصالية للمنظمة بحيث كل عنصر يساهم بنسبة معينة، فإذا نظرنا إلى دورة حياة المنتج في مرحلة التقديم التي تتميز بارتفاع معدل الفشل وضعف الطلب نتيجة عدم معرفة العملاء بالمنتج وهنا يكون الهدف الأساسي للترويج هو إخبار الجمهور بوجود المنتج وخلق طلب أولي عليه وذلك بالاعتماد أكثر على الإعلان والعلاقات العامة ويستخدم تنشيط المبيعات للتشجيع على التجربة المبكرة للمنتج في حين يساهم البيع الشخصي على تحريك المنتج وتوزيعه داخل متاجر التجزئة. أما في مرحلة النمو ينصب الهدف الترويجي على زيادة قوة ومكانة المنتج وإبراز القوى التنافسية له في الأسواق، حيث يستمر الاعتماد على الإعلان والعلاقات العامة كعناصر رئيسية مع تقليل جهود تنشيط المبيعات باعتبار أن العميل ليس بحاجة لتحفيزه حتى يقوم بالشراء كما ينجح البيع الشخصي في تحقيق توزيع مناسب للمنتج.

وفي مرحلة النضج تلجأ المنظمة للاعتماد على سياسات دفاعية لمواجهة خطر المنافسة والمحافظة على الحصة السوقية ويكون الهدف الترويجي هو التذكير من خلال الاعتماد على البيع الشخصي (أبو النجا، 2008، صفحة 399).

وفي مرحلة الانحدار وانخفاض المبيعات يتم تخفيض تكاليف الترويج واعتماد تنشيط المبيعات بشكلٍ منخفضٍ للمحافظة على المستويات المنخفضة من المبيعات. والشكل رقم (5) يوضح دورة حياة السلعة.

شكل (4): دورة حياة السلعة والمزيج الترويجي



في بعض الحملات الترويجية لا يمكن أن يكون تنشيط المبيعات الأساس الوحيد للحملة الترويجية بسبب المكاسب المؤقتة والتي قد تنتهي بمجرد انتهاء الصفاة، لذلك غالباً ما تكون أداة تعزيزية لكل من الإعلان والبيع الشخصي. (Onditi, 2012) ويُعتبر تنشيط المبيعات من الوسائل غير الشخصية التي تدعم البيع الشخصي وتتكامل معه.

2-8 أساليب وتقنيات تنشيط المبيعات وتطورها:

تلعب أساليب تنشيط المبيعات دوراً أكثر أهمية في الاتصالات التسويقية خاصة خلال السنوات الأخيرة. حيث تعد أساليب تنشيط المبيعات أحد أهم العناصر الأساسية في المزيج الترويجي للمنتجات الاستهلاكية والتي تهدف إلى تحفيز العملاء على الشراء. (Schultz, Robinson, & Petrison, 1998) وقد أصبحت هذه الأدوات تحظى بالحصة الأكبر من ميزانية الترويج وذلك بسبب الكثير من العوامل منها المنافسة الشديدة، انخفاض الولاء للعلامة، والقوة المتزايدة لتجار التجزئة، (Shi, Cheung, & Prendergast, 2005).

وحسب (BLATTBERG & BRIESCH, 2010) و (Van Heerde & Neslin, 2017)

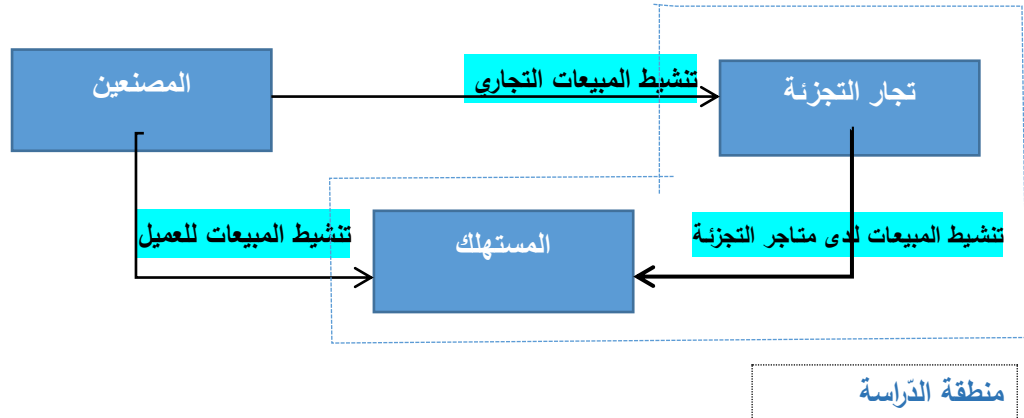
صُنِّفَت أساليب تنشيط المبيعات كالتالي:

2-10-1- تنشيط المبيعات لدى متاجر التجزئة: هو الترويج المقدم مباشرة من قبل تجار التجزئة نحو العملاء، ويشمل ذلك خصومات الأسعار والعروض والعينات المجانية والهدايا وكوبونات متاجر التجزئة والمسابقات وتجريب المنتج والمعارض.

2-10-2- تنشيط المبيعات التجاري: هو الترويج الذي تقدمه الشركات المصنعة لتجار التجزئة وتشمل بدلات الإعلان وبدلات العرض والكوبونات التجارية وحوافز التمويل والمسابقات والمعارض التجارية.

2-10-3- تنشيط المبيعات للعميل: هو الترويج الذي تقدمه الشركات المصنعة للعملاء مباشرة، ويشمل العيّنات، والتسعير بالحزمة والحسومات والمبالغ المستردة وحوافز التمويل والمكافآت وسحوبات اليانصيب والنقّسب.

شكل (5): الأنواع الأساسية لتنشيط المبيعات



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على (Neslin S. A., 2006, p. 332)

أما (Nema, Nagar, & Shah, 2012) فصنّف أساليب تنشيط المبيعات إلى فئتين رئيسيتين هما:

- أدوات التنشيط الموجهة للعميل والتي تتضمن مجموعة من الأدوات قصيرة الأجل والمصممة لتحفيز العملاء على الاستجابة بطريقة معينة.
 - أدوات التنشيط الموجهة للتجار وهي مجموعة من الأدوات الموجهة بشكل رئيسي لتجار التجزئة والجملة لتشجيع رجال البيع لديهم على ترويج ماركة المنظمة بدلاً من عروض المنافسين.
- في هذه الدراسة سيتم التركيز على الأدوات الموجهة للعملاء فقط، والتي تقابل الأدوات المستخدمة في متاجر التجزئة مكان الدراسة الميدانية.

كما صنف (Gedenk, Neslin, & Ailawadi, 2006) و (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000) و (Cummins, 2008) وآخرون الأدوات الموجهة للعملاء إلى فئتين:

- أساليب تنشيط المبيعات السعريّة: حيث يحصل من خلالها العميل على نفس المنتج ولكن بسعر أقل، لزيادة المبيعات والحصة السوقية ولتشجيع التحول نحو العلامة التجارية للمنظمة.

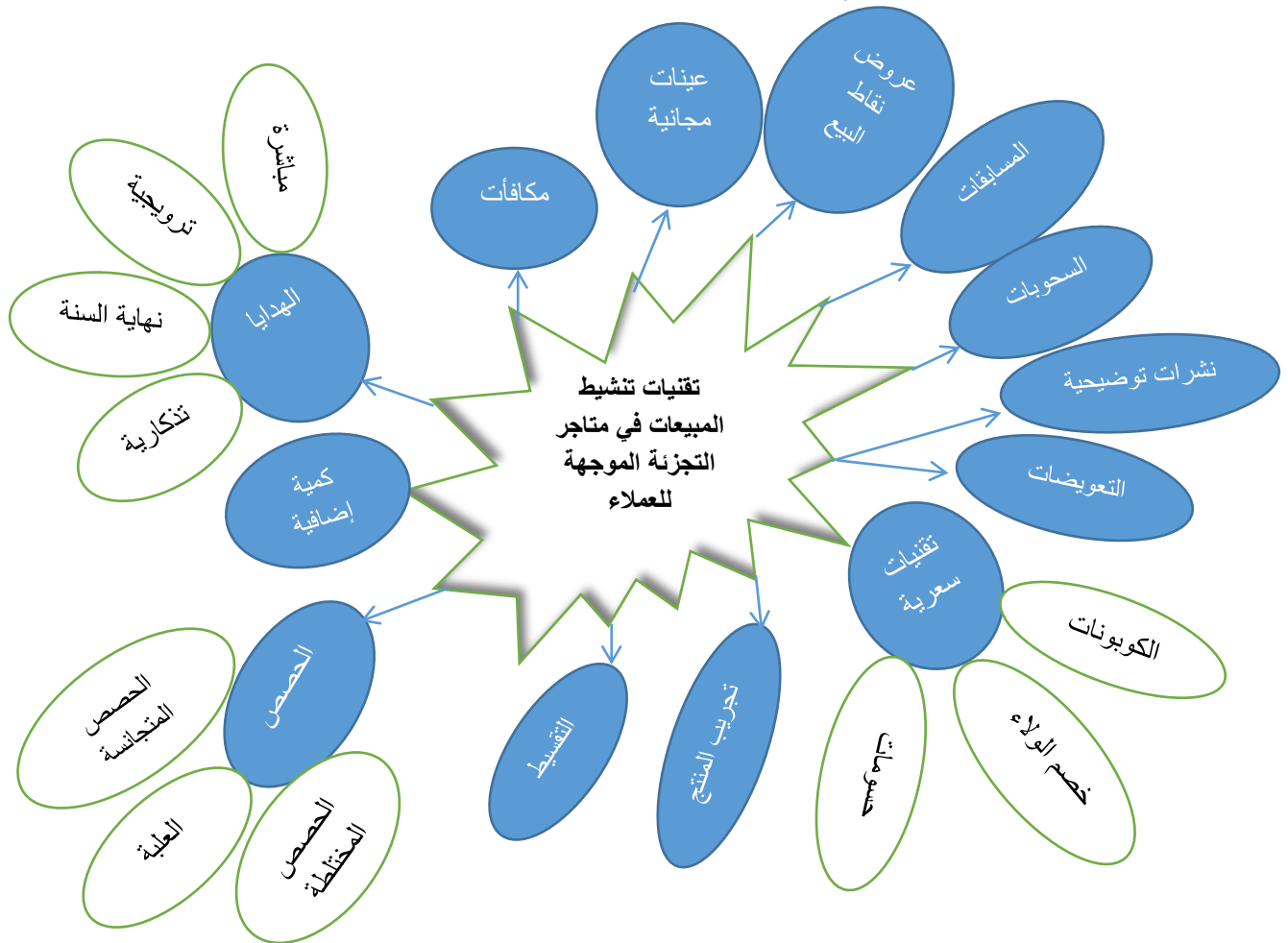
• أساليب تنشيط المبيعات غير السعريّة: والتي تعمل على زيادة القيمة التي يحصل عليها العميل مقابل النقود التي يدفعها، لخلق الإثارة عند العميل وإضافة قيمة للعلامة التجارية وتشجع على الولاء لها.

يتطلّع أغلب العملاء إلى الاستفادة من أشكال تنشيط المبيعات المختلفة والتي توفر لهم فوائد وتعود عليهم بالنفع مثل توفير مدّخراتهم النقديّة وإعطائهم قيمة مضافة وإحساسهم بالراحة والترفيه والاستكشاف. (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000)

يوجد العديد من أشكال تنشيط المبيعات ولكن المشكلة المرتبطة بتنشيط المبيعات أنّه من الصعب تقييم إطار تنشيط المبيعات وكيف ستزيد فعاليته ومدى تأثيره على قرار شراء العملاء.

أغلب الدراسات ركّزت على أحد جوانب التنشيط ولم تعط مفهومًا شاملاً عن كيفية تأثير كل شكل من أشكال الترويج على سلوك العملاء، حيث تأتي هذه الدراسة لتغطّي هذه الفجوات وتقدم للمنظّمات إطاراً تستفيد منه لتحقيق التوازن الصحيح بين أشكال التنشيط المختلفة التي تقدّمها والتنشيط التي يحتاجها العملاء بما تحقق أهدافها. وبالتالي مساعدة المسوّق على فهم وفحص واستكشاف أي نوع من أنواع تنشيط المبيعات يجب اختياره من بين مجموعة متنوعة من التقنيّات التنشيطيّة عندما يخطّطون وينفّذون نشاط تنشيط المبيعات. والشكل التالي يبيّن الأساليب المتنوّعة لتنشيط المبيعات التي يستخدمها تجار التجزئة:

شكّل (6): أساليب تنشيط المبيعات الموجهة نحو العميل



المصدر: من إعداد الباحث

والجدول رقم (4) يوضّح لمحة عن الأنواع الشائعة لأساليب تنشيط المبيعات لتجار التجزئة.

جدول (4): الأنواع الشائعة لأساليب تنشيط المبيعات لمتاجر التجزئة

أساليب تنشيط المبيعات	الشرح	هدف المسوق	الفوائد فورية أو آجلة	الفوائد نفعية أو شعور بالممتعة
الخصومات السعريّة	تقديم المنتجات بأسعارٍ أقل من الأسعار العادية لفترةٍ مؤقتةٍ.	الشراء	آجلة لحين الشراء	نفعية
الكوبونات	شهادة تخوّل مالكيها الحصول على توفير معلن عند شراء منتج معيّن.	التجربة /الشراء	فورية	نفعية
عينات مجّانيّة	تقديم للعملاء عيّنة عن المنتج لتجربتها دون فرض أي تكلفة على العملاء على أمل أنهم سوف يشترون المنتج.	التجربة	فورية	متعة
الكميّة الإضافيّة المجّانيّة	حصول العميل على شيءٍ إضافيّ عند شرائه المنتج (اشترِ قطعة والثانية مجاناً)	التجربة /الشراء	فورية	منفعة
البيع بالحزمة	يقدم بائع التجزئة سعراً مخفضاً لشراء مجموعةٍ معيّنة، مثل كل ثلاث قطع بـ 1000 ليرة سورية.	التجربة /الشراء	فورية	منفعة
المكافآت	سلعة أو خدمة مقدّمة مجاناً أو بسعرٍ منخفضٍ نسبياً مقابل شراء منتج أو خدمة أو أكثر.	التعاقد مع العميل "الشراء"	فورية	منفعة
المسابقات	تقوم المسابقات على حثّ العملاء على استخدام مهاراتهم وقدراتهم الإبداعية والتحليلية للفوز، للحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة اشتراكهم في فعاليات المسابقة.	تعزيز الصورة الذهنية	آجلة	متعة

متعة	آجلة	تعزيز الصورة الذهنية	منح العميل فرصة للفوز بجائزة معينة نقدية أو معنوية من خلال ملء طلب دخوله في السحب عند قيامه بالشراء.	السحوبات
منفعة	آجلة	تخفيض مخاطر عملية الشراء	دعوة العملاء المحتملين لتجريب المنتج دون تكلفة على أمل أنهم سوف يشترون المنتج لاحقاً.	تجريب المنتج
متعة	فورية	التجربة/ بناء علاقة مع العملاء	ما يمنحه التجار والبائعين للعملاء من سلع وخدمات دون مقابل، مكافأة أو تشجيعاً أو تذكيراً إكراماً وتودداً لهم.	الهدايا
منفعة	فورية	الشراء	إظهار عروض المنتجات وتقديمها في المتجر.	عروض نقطة البيع
متعة + منفعة	آجلة	التعاقد مع العميل "الشراء"	يستخدم لمكافأة العملاء على عمليات شرائهم المتكررة مثل بطاقة الولاء.	برامج الولاء
منفعة	آجلة	التعريف بالمنتجات	تشمل المنشورات التي يُعدّها المنتج لتوزيعها على الجمهور لترويج منتجاته.	النشرات التوضيحية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018)، (الخضر، الترجمان، الجاسم، و المصطفى، 2016، صفحة 230)، (Laurea, 2012, p. 21)، (Blattberg & Briesch, 2010)، (Kotler & Keller, 2012).

أولاً: خصومات الأسعار Prices discount

يعدّ السعر أحد العناصر الرئيسة للمزيج التسويقي وبعدّ أحد أهم الجوانب التسويقية وأكثرها حساسية، غالباً ماتخلق الشركات المصنّعة وتجار التجزئة نقاط اختلاف مع المنافسين بطريقة غير سعرية مثل جودة المنتج وصورة العلامة التجارية والخدمات للتغلب على المنافسين، نتيجة لذلك تستخدم العديد من الشركات وتجار التجزئة خصماً على الأسعار للتأثير على سلوك الشراء لدى العملاء. قد يكون الترويج بالسعر من خلال خصم السعر لكمية معينة من المنتج أو من خلال زيادة الكمية وبنفس السعر، ممّا يُعزّز القيمة ويخلق حافزاً اقتصادياً للشراء. بالإضافة لذلك إذا كان العملاء يربطون بين العروض الترويجية وأهمية جودة

العلامة التجارية فإذا كانت جودة العلامة التجارية رديئة فخصم السعر قد لا يحقق زيادة في المبيعات. (Shrestha, 2015, p. 19)

وتتمثل الخصومات في خصم معين للسعر مع كتابة هذا الخصم على غلاف المنتج ويأخذ أكثر من شكل: تقديم وحدة واحدة من المنتج بسعر مخفض، تقديم وحدتين أو أكثر من نفس المنتج بسعر مخفض، تقديم وحدتين من منتجين مختلفين بسعر يقل عن سعرهما الأساسي مثل معجون وفرشاة الأسنان (أبو علفة ع، 1997، صفحة 233)

1- مزايا الخصم السعري: إنَّ الخصم السعري الذي يتمُّ منحه للعملاء يكون ذا تأثير في تخفيض حالة التناقص المعرفي لدى العملاء ومن مزاياه:

- تشجيع العميل على تجربة المنتج.
- تشجيع العميل على زيادة الكميات المشتراة من المنتج.
- تمركز المنتج أو العلامة في موقعٍ مميزٍ بمواقع العرض نظراً لتأثير الخصم على حجم المبيعات. (عرفة، 2000، صفحة 217) والحفاظ على العملاء الحاليين ومواجهة المنافسين.
- تحسين موقف التاجر ودفعه للتعامل بالمنتجات.
- زيادة حجم المبيعات من المنتج. (أسعد، 2009، صفحة 228)

2- سلبيات الخصم السعري: أمَّا سلبيات الخصم السعري:

- فرغم زيادة حجم المبيعات إلا أنَّ الاتجاه العام للزيادة لا يستمر طويلاً، وعدم خلق الولاء من العملاء الجدد، وتكرار استخدام هذه الوسيلة يقلل من قيمة المنتجات في السوق. (أسعد، 2009، صفحة 228)

- لا يكشف الاتجاه الحقيقي المتناقص للمبيعات.
- يُعطي زيادة مؤقتة للحصة السوقية للمنتج أو العلامة، وقد يتأثر العميل المستديم للعلامة بشكلٍ سلبيٍّ بالخصم السعري حينما ينعكس ذلك على إدراكاته عن علاقة السعر بقيمة المنتج.
- وجوب التوضيح الجيد للفرق بين الأسعار الأصلية والمخفضة وإلا أدى ذلك إلى صعوبة حصول إعادة الشراء، وأخيراً خطر المنافسة إن اعتمدت خصماً أقل. (دحمانى ع، 2010، صفحة 58)

3- أشكال الخصم السعري: يتم الخصم السعري بعدة أشكال كالخصومات في السعر المباشر: ويخص هذا الشكل كل أنواع الخصومات في السعر عن طريق نسبة مئوية أو عن طريق التخفيض في القيمة النقدية،

ويتعلّق هذا التّخفيض بمنتج واحد أو مجموعة من المنتجات، ويأخذُ هذا النوع من الخصومات الأشكال الآتية: (دحمانى ع.، 2010، صفحة 58) عن (Desmet, 2002, p. 49)

- **السّعر المشطوب:** يتمثّل بعرضِ سعر البيع الفعلي بجانب السّعر الأصلي المشطوب والذي يوحي بأهميّة الخصم وإظهار الفرق بين السّعرين، لتكون هذه الخصومات محسوسة لدى العميل، تهدف هذه التّقنية لجذب العملاء المحتملين وزيادة الكمّيات المشتراة. **من مزاياها:** اختيار العميل للمنتجات التي تحقّق أرباحاً محسوسة وواضحة من العروض المقدّمة وإمكانية تغيير الخصومات حسب طبيعة المنتجات أو حسب السّعر النفسي. **ومن عيوبها:** تطبيقها على عدد محدود من المنتجات وقد تودّي إلى الشكّ في نوعيّة المنتج. علماً أنّ هذه الطّريقة تحقّق أهداف مراكز التّسوّق بزيادة المبيعات إلّا أنّه يجب أن تتوافر الدّراية الكافية في تطبيقها خاصّة في اختيار المنتجات والفترات الممكنة لذلك.

- **العرض الخاص:** وهو عرض ترويجي يتمّ استخدامه عند الحاجة إليه (غير دوري)، كما يتمّ بإعلان أو بغير إعلان، يُستعمل للمورّعين الضّامنين بيع المنتج بالسّعر الأكثر انخفاضاً ويوجّه للعملاء أيضاً من أجل التّأثير المباشر عليهم في عمليّة الشّراء، **من مميّزاته:** سهولة الاستخدام، ويمكن استعماله كأسعارٍ نفسية. **ومن عيوب هذه الطّريقة:** صعوبة تقييم السّعر الاقتصادي في غياب السّعر المرجعي (الأصلي)، وقد تؤثر على صورة العلامة سلباً.

- **السّعر التجريبي:** وهو سعر خاص استثنائي يوضع في فترة تقديم المنتج للسّوق، وما يميّز هذا السّعر هو التّخفيض المحسوس والجذاب وقصر مدّة العرض. **ومن مزاياه:** أنّه يُعتبر فرصة للعميل، **أمّا عيوبه:** تتمثّل في أنّه لا يحفّز المورّعين باعتباره قليل العوائد، وعدم الاستخدام الجيّد لهذه التّقنية قد يؤثر على المنتج وصورة العلامة.

- استنتج (Adjagbodjou, 2015) أنّ خصومات الأسعار هي الأكثر فاعليّة مقارنة مع أساليب تنشيط المبيعات الأخرى لزيادة المبيعات في حالات الرّكود.

ثانياً: الكوبونات: Coupons

الكوبون عبارة عن قسيمة تُمكن حاملها من خصمٍ معلّن عند شراء منتج معيّن، يتمّ توزيعها أو إرسالها بالبريد أو إرفاقها بمنتجات أخرى أو مرفقة بالمنتج أو مدرجة في إعلانات المجلّات والصّحف. وهي من الأدوات التّرويجيّة الفعّالة والأكثر استخداماً لزيادة المبيعات (Cummins, 2008).

توفّر الكوبونات خصماً مباشراً على منتج أو خدمة، ويتم توزيعها بشكل منفصل عن المنتج أو الخدمة نفسها. يتم استخدامها على نطاق واسع لدرجة أنها تشكل موضوعاً في حد ذاته. الكوبونات تقدّم خصماً عند شراء المنتج أو الخدمة للمرة التالية وتتوافر بانتظام في العلامات التجارية للسلع الاستهلاكية (Cummins, 2008)

عادةً ما يحمل شكل الكوبون مبلغ الخصم ومدة الصلاحية واسم وعنوان السجل التجاري للمؤسسة القائمة بتنشيط المبيعات واسم المنتج أو الصورة محل الخصم. (عزام، حسونة، و الشيخ، 2008، صفحة 375) وتتم طباعة الكوبونات من قبل تجار التجزئة أو أصحاب العلامات التجارية للسلع الاستهلاكية ويتم توزيعها إما مباشرة على العملاء أو من خلال استخدام الوسطاء مثل تجار التجزئة أو تجار الجملة. كوبونات المنتج أو الخدمة هي في المقام الأول تُستخدم لتكرار الشراء ومكافأة الولاء للمنتج.

يتيح عرض الكوبون للعملاء الحصول على مزايا معينة، ويمكن فقط لحاملي الكوبون الحصول على الفائدة. يمكن توزيع الكوبونات بعدة طرق: من خلال البريد المباشر المرسل إلى العملاء وذلك عندما يكون المقصود شريحة معينة من العملاء، أو من خلال البيع بالتجزئة حيث يتم توزيع القسائم مباشرة على العملاء عند نقطة البيع، ومن خلال إدراج الكوبونات في إعلانات الصحف أو المجلات لتحقيق انتشاراً واسعاً، ومن خلال الكوبونات المطبوعة في عبوة منتج. ويمكن أن توزع على المنازل، وعن طريق الإنترنت مما يحقق سرعة في الانتشار.

ومن الممكن استخدام الكوبونات لتجربة المنتج، حيث إنها توفّر لتجار التجزئة العديد من الفوائد بما في ذلك جذب مشترين جدد، والتحول في العلامة التجارية، والتعامل مع العملاء المعرضين عن العلامة التجارية. وقبول العميل للكوبونات لسهولة التعامل معها، ومن الممكن أن تكون الكوبونات مفيدة للشراء التجريبي، كما اعتبرت الكوبونات أداة ترويجية فعالة في تحقيق نتائج إيجابية، فعلى سبيل المثال كلما زاد الخصم زاد الاهتمام بالعلامة التجارية. فمن الممكن أن تلعب الكوبونات دوراً مهماً في جذب العملاء لدخول متجر جديد متعدد الأقسام، يحصل العملاء على كوبونات إما من خلال تجار التجزئة أو من المصنّعين بشكل مباشر، حيث يمكن اعتبارها أحد الأدوات الفعالة للتحول في العلامات التجارية (Cook, 2003).

1- مزايا الكوبونات: من مزايا الكوبونات منح تخفيض في السعر إلى شريحة العملاء الحساسين للسعر، ويعتمد عليها كمعيار في مقارنة الماركة المصحوبة بالكوبون مع الماركات المنافسة ذات الأسعار المرتفعة نسبياً.

2- عيوب الكوبونات: من عيوبها عدم ضمان تسرب هذه الكوبونات إلى مستخدمي الماركة الحاليين مما يجعل إمكانية تحقيق استخدامها من مستخدمي جدد ضعيفة، وتكلفة الكوبون لا تتمثل في القيمة الاسمية له، بل هناك تكاليف الطباعة والتوزيع والنشر بالإضافة إلى الجهد الذي يكرّس لها. (العلاق ب.، 2009، صفحة 152)

ثالثاً: العينات المجانية: Free samples

وهي وحدات من السلع المنتجة تقدّم إلى العملاء المرتقبين مجاناً، وهي تقدّم إمّا مباشرة أو عن طريق البريد أو تُرفق مع سلعة أخرى، ويُفضّل أن ترفق بالعيّنة نشرة إيضاحية تبيّن كيفية استعمال السلعة وفوائدها. (العلاق ب.، 2009، صفحة 148)

تُعتبر العينات المجانية من أكثر الوسائل فعالية للتأثير وإقناع العميل بالمنتج الجديد من خلال تجربته له، وذلك بتوزيع عيّنة من المنتج دون مقابل للعملاء (Kotler & Armstrong, 2004)، وإذا كانت هذه الوسيلة أكثر ملاءمة لترويج المنتجات الجديدة ذات التكلفة المنخفضة للوحدة الواحدة، إلّا أنّها تُعتبر أكثر تكلفة مقارنة بوسائل الترويج الأخرى (عبد الصبور، 2001، صفحة 105)، ومن معايير استخدام العينات أن تكون المنتجات ذات قيمة منخفضة نسبياً بالنسبة للوحدة الواحدة لتكون غير مكلفة، وقصر دورة شراء المنتجات، للمساعدة على الشراء الفوري وعدم نسيان العميل للماركة عند أول عملية شراء تالية لحصوله على العيّنة. (العلاق ب.، 2009، صفحة 149) ويجب التّحقّق من جودة المنتج قبل توزيع العينات، والتأكّد من مدى تحقيقه المنفعة للعميل خلال الفترة الزمنية المقرّرة، فمثلاً من الخطأ توزيع عينات مجانية لمنتج تجميليّ لا يُظهر نتائجهُ إلّا بعد استخدامات متكرّرة ولأكثر من عيّنة لفترة زمنية طويلة.

1- مزايا العينات المجانية:

من مزايا العينات المجانية أنّها تمكّن العميل من تجربة المنتج في جوّ إيجابيّ ودون تحمّله لأيّ مقابل مادي، والمقارنة بين المنتج الجديد والحالي، والتّفكير العقلاني بقرار الشراء، وتحقّق نوعاً من الإعلان المباشر والملموس للمنتج، وهذا يؤدّي إلى تذكير العميل وإعلامه بمزايا المنتج ويدفعه لاقتنائه، وتساعد العينات في الترويج للمنتجات التي يحتاج إظهار مزاياها جهداً كبيراً وتكاليف كبيرة، إنّ تجريب العميل لعيّنة من المنتج قد يثير فيه الفضول لاقتناء كمّيّة أكبر منه. وبالتالي تستقطب العينات العميل المرتقب لتجربة السلعة أو الخدمة، ونسبة هؤلاء تفوق معدّل تجربة الماركات عن طريق الإعلان.

2- عيوب العينات المجانية:

من عيوبها أنَّ هذا الأسلوب لا يكون فعالاً إلا في حالة السلعة التي تتصف فيها الماركة المروج لها بخصائص فريدة وإلا تحول العميل نحو الماركات الأخرى المنافسة، وصعوبة القياس الفوري لبعض الخصائص والمنافع التي تتصف فيها الماركة ممَّا يحدُّ من التوسُّع في استخدام أسلوب العينة (العلاق ب.، 2009، صفحة 149)، ولا يمكن استخدامها لجميع المنتجات المعروفة في السوق كالسلع مرتفعة التكلفة أو السلع سريعة التلف أو السلع التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة، بالإضافة إلى تكلفة تنفيذ العملية وتكلفة التوزيع بالمقارنة مع سعر الوحدة من المنتج. (عبد الصبور، 2001، الصفحات 95-96)

أكدت معظم الدراسات أنَّ وسائل تنشيط المبيعات التي تقدم أرباحاً فوريةً مثل العينات المجانية توفر حافزاً أقوى للشراء مقارنةً بالتي تقدِّم منافع مؤجلة.

رابعاً: تجريب المنتج: Free taste

أي دعوة العملاء المحتملين لتجريب المنتج دون تكلفة على أمل أنَّهم سوف يشترون المنتج لاحقاً، فبعض مراكز التسوق تقوم بحملة تذوق مجاني داخلها، وتستخدم هذه التقنية لعدة أسباب مثلاً للمنتجات الجديدة أو السلع غير المعروفة للعميل أو التي تكون مبيعاتها منخفضة. فقد تقوم بعض مراكز التسوق بإعلان حملة تذوق مجاني للسلع داخل متاجرها وهنا توفر طاولات عرض توضع عليها السلع المراد تذوقها من قبل العملاء (العلاق و رابعة، 2010، صفحة 103).

خامساً: الهدايا: Free Gift

هي ما يمنحه التجار والبائعون للعملاء من سلع وخدمات دون مقابل، مكافأة أو تشجيعاً أو تذكيراً أو إكراماً وتودداً له، وقد تتمثل بتقديم ماركة بشكل مجاني كحافز لشراء منتج معين أو لزيادة الولاء للماركة، وقد تكون الهدية مرافقة للمنتج و تمثل عبوة المنتج التي يمكن الاستفادة منها وإعادة استخدامها هدية للعميل. (Kotler & Keller, 2006)

سادساً: الكمّية الإضافية: Bonus packs

يلجأ بعض التجار لإضافة قيمة إلى المنتج من خلال منح العميل كمّية إضافية مجانية من نفس المنتج دون أية تكلفة إضافية، حيث تُستخدم هذه الطريقة لخلق حافز فوري للشراء وزيادة فرصة تجربة المنتج والتحول إلى الماركة. فإنَّ هذه الوسيلة تعدُّ ذات فعالية كبيرة بالنسبة للعملاء الذين يتصفون بارتفاع حساسيتهم السعرية.

1- مزايا الكمية الإضافية:

- تُعتبر وسيلة مباشرة وبسيطة بالنسبة للمسوقين دون الحاجة إلى استخدام الكوبونات والخصومات.
- عموماً تكون القيمة الإضافية المقدمة واضحة للعميل ويمكن أن يكون لها تأثير قوي على قرار الشراء في أوقات التسوق.
- يمكن أن تكون هذه الطريقة أسلوباً دفاعياً فعالاً ضد المنافسين كما يمكن أن تُستعمل في ترويج المنتجات الجديدة.

2- عيوب الكمية الإضافية:

ومن عيوبها: عادةً ما تتطلب العبوات الكبيرة مساحة إضافية في أماكن عرضها وتخزينها دون تقديم ربح إضافي.

سابعاً: النشرات التوضيحية:

وتشمل المنشورات التي يقوم بإعدادها المنتج لتوزيعها على الجمهور، وذلك بقصد ترويج منتجاته، وتأخذ أشكالاً عديدة مثل الأوراق الإعلانية والكتيبات وغيرها وذلك بقصد إغراء وتحفيز الجمهور لشراء السلعة أو الخدمة وإرشاده على طريقة استعمالها.

ثامناً: المسابقات: Contests

المسابقة هي المنافسة التي تتطلب الحكمة دون تدخل الصدفة في النتائج وذلك للحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة اشتراكهم في فعاليات المسابقة (العلاق ب.، 2009). تقوم المسابقات على حبّ العملاء على استخدام مهاراتهم وقدراتهم الإبداعية والتحليلية للفوز، للحصول على جوائز نقدية أو عينية نتيجة اشتراكهم في فعاليات المسابقة. وتهدف المسابقات إلى إشهار العلامة التجارية وضمان رواج العلامة التجارية وزيادة ولاء العملاء.

1- مزايا المسابقة: من مزايا المسابقات تعزيز الشعارات التي تتبناها الحملة الإعلانية لتحقيق الاستمرارية واستيعابها من قبل العملاء.

3- سلبيات المسابقة: من سلبياتها أنها تحتاج إلى تحضير طويل وتتطلب ميزانية مكلفة واختيار

الوقت المناسب وصعوبة في التنظيم، ويجب أن تكون المسابقات مثيرة للاهتمام أو مسلية.

تاسعاً: السحوبات المباشرة: Sweepstakes

وهي منح العميل فرصة للفوز بجائزة معينة سواء أكانت نقدية أم عينية نتيجة قيامه بشراء سلعة معينة أو عدد من الوحدات منها، فيقوم العميل بملء طلب الدخول في السحب، وتُجري مراكز التسوق عادة السحب أمام الجمهور، والفائزون يتم اختيارهم بالحظ، ومن عيوب هذه الطريقة أن الكثير ممن يشتركون بالسحب لا تكون لديهم الرغبة بالشراء بقدر الرغبة بالاشتراك وممارسة هواياتهم بالحصول على الجوائز، ويجب أن تكون الجوائز جديرة بالاهتمام.

عاشراً: برامج تسويق الولاء: Loyalty Marketing Programs

تستخدم بعض المنظمات مثل مراكز التسوق وشركات الطيران والفنادق برامج تسويق الولاء كمكافأة للعملاء على عمليات شرائهم المتكررة، حيث تتطلب برامج تسويق الولاء أن يواصل العملاء شراء نفس العلامة التجارية أو التسوق من نفس المتجر للحصول على المكافأة، حيث تقوم مراكز التسوق ببناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء من خلال تقديم الحوافز المستمرة للعملاء الموالين لها.

حادي عشر: المعارض التجارية: Trade shows

يشترك في إقامة المعارض عدد من التجار والمنتجين للترويج لمنتجاتهم من خلال إطلاع الجمهور على المنتجات المعروضة والتعرف على مزاياها وخصائصها وطرق استخدامها. تُقام المعارض في فترات محددة كالفتحات الموسمية بغرض عرض المنتجات على الجمهور لكسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين وتحسين الصورة الذهنية للشركة لدى الجمهور. تساعد المعارض في خلق علاقة طيبة بين الجمهور والمنظمة وذلك عن طريق الاتصال المباشر بين العارضين والجمهور ويتم شرح مواصفات ومزايا المنتجات. قد يستخدم مسؤولو التسويق سياسات تنشيطية أخرى عند عرض منتجاتهم في المعارض كتخفيض الأسعار لجذب أكبر قدر من العملاء وعقد الصفقات. وغالباً يكون الإقبال كبيراً على هذه المعارض، ولذلك نجد اهتماماً بها من حيث المظهر الخارجي والتصميم الداخلي ووضع المنتجات بطريقة مرتبة وتقديم الشرح من ذوي الاختصاص والتغطية الإعلامية لها. وتعود أهمية المعارض لتأثيرها الكبير في الزوار، حيث إن المعرض الجيد يستقطب الزوار المهتمين بالمعارض وعلى استعداد للشراء مما يفتح الأفق للمنظمات التي تبحث عن زيادة مبيعاتها. ويعتبر المشترون المعارض فرصة جيدة للاطلاع على أحدث المنتجات والخدمات المتاحة في مجالات مختلفة. قد تكون المعارض مكلفة ولكن مفيدة لبناء علاقات مع العملاء وجذب العديد من العملاء المحتملين.

في المعارض التجارية، المنظمة لديها فرصة استثنائية للقيام ببعض أبحاث السوق، وما يجري في السوق، ومراقبة ما يفعله المنافسون في نفس الوقت. وربما يمكن للمدراء الجيدين التنبؤ بالاتجاه، والتطور الذي سيخذه المنتج، وبالتالي تمكين المنظمة من ترتيب أنشطتها التسويقية لمواجهة المنافسين. (Czinkota & Ronkainen, 2013, p. 402). كما تُعتبر المعارض التجارية من القنوات الجيدة لتقديم المنتج إلى السوق والتعرف على شبكة الصناعات الخارجية. (Kannelniemi, 2017, p. 69)

حدد (الخضر ع، 2007، صفحة 377) الغاية من المشاركة في المعارض بالتالي: تطوير العلاقات مع الجمهور وإبرام العقود معهم، تقديم المنتجات الجديدة والتعريف بها ورصد ردود الأفعال، الاطلاع عن قرب على إستراتيجيات المنافسين، تعزيز العلاقة مع وسائل الإعلام. وأخيراً، استنتاج (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000, p. 71) مصفوفة حدّد فيها مزايا بعض أساليب تنشيط المبيعات كما في الشكل رقم (8).

شكل (7): مصفوفة مزايا تنشيط المبيعات



المصدر: (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000, p. 71)

نلاحظ أن تنشيط المبيعات السعريّة توفر للعميل فوائد نفعيّة عالية والتي تتعلّق بالمُدخرات الماليّة وتوفير المال، بينما تنشيط المبيعات غير السعريّة توفر فوائد أكثر متعة وأقل فوائد ماليّة. ويمكن لمديري التسويق زيادة فعالية الترويج من خلال تحديد نوع الترويج حسب نوع المنتج، حيث أن تنشيط المبيعات السعريّة أكثر فاعليّة لدفع العميل لتجريب المنتج، في حين أن تنشيط المبيعات غير السعريّة قد تكون أكثر فاعليّة في الحفاظ على العملاء وأكثر متعة لهم (Chandon, Wansink, & Laurent, 2000).

بناءً على ما تقدّم، وعلى الرّغم من وجود العديد من أساليب تنشيط المبيعات، ولكنّ الباحث سيناقش في هذه الدّراسة الأدوات الأكثر استخداماً لاستقطاب العملاء في مراكز التّسوّق "المولات التّجاريّة" في مدينة دمشق وريفها.

2-9 التّأثيرات المحتملّة لتنشيط المبيعات:

إنّ انجرافَ أموال التّسويق نحو تنشيط المبيعات وبعيداً عن الإعلان ساهم سلباً في هوية العلامة التّجاريّة، وما بناه هذا الاسم من موروث وسمعة على مدى سنين وذلك كون تنشيط المبيعات يقوم على تشجيع العملاء على الشّراء من منطلقٍ وحيدٍ وهو السّعر، وبالتالي ليس له دور في الحصول على دعايةٍ إيجابيّةٍ إن لم يكن سبباً في توليد دعايةٍ سلبيةٍ أو أنّه سيكون سبباً لتناقل كلامٍ غير مرغوبٍ عن المراكز التّجاريّة، (مثلاً قد ينظر العميلُ لعمليّة الخصم السّعري على أنّها محاولة من مراكز التّسوّق للتّخلص من مخزونٍ كسد أو غيره...) (نهى سعود، 2017، صفحة 77).

كما يرى (العمر ر.، 2008، صفحة 349) أنّ الاستخدام المفرط لتنشيط المبيعات أدّى إلى ردود فعلٍ من العملاء وحتى من تجار التّجزئة المعرّضين لبعض الآثار السّلبية، مثل انخفاض هوامش الرّبح وشدّة المنافسة، بالإضافة لذلك أنّه من الصّعب تحديد إطار استخدام تنشيط المبيعات.

في هذا الصّدّد، اعتبرَ (Blattberg & Neslin, 1990) أنّ الخصومات السّعريّة أسلوب فعّال لزيادة المبيعات في المدى القصير، ومع ذلك، يمكن أن تؤثر سلباً على سمعة العلامة التّجاريّة في المدى الطويل. وتشمل الآثار السّلبية انخفاض الولاء للعلامة التّجاريّة، وانخفاض إدراك الجودة، والصّورة السّلبية للعلامة التّجاريّة. وقد تُنقص الفائدة على المدى الطويل من خصومات الأسعار، كما قد تُحدِث ضرراً للعلامة التّجاريّة إذا تمّ التّشيط لها بشكلٍ مبالغٍ.

بالإضافة لذلك، يوجد أشياء لايقدمها تنشيط المبيعات مقارنةً مع باقي عناصر التّرويج فمثلاً لاتجعل العميل يوالي المنتج بصفةٍ دائمةٍ، وأحياناً لا توقف بصفةٍ نهائيّةٍ تدهور مبيعات أي منتج، ولا تعوّض ضعف تدريب قوّة البيع أو ضعف وقلة الإعلانات، ولبعض السّلع لا تعطي العميل سبباً للاستمرار في الشّراء مستقبلاً.

فمن الآثار السّلبية المحتملّة لتنشيط المبيعات هي زيادة الحساسيّة السّعريّة، وانخفاض الولاء للعلامة التّجاريّة، وتآكل قيمتها. (Mendez, 2012, p. 31)

وفي ذات السياق، نمت أساليب وتقنيات تنشيط المبيعات بسرعة كبيرة لأسباب عدة ذكرناها سابقاً ومنها الرغبة في زيادة المبيعات الحالية بسرعة واحتدام المنافسة، مما أدى إلى ازدياد هذه التقنيات، أو ممكن أن نسميه فوضى تنشيط المبيعات، والتي كان لها بعض الآثار السلبية، فمثلاً بعض الباحثين وجدوا أن الاستخدام المتكرر لتنشيط المبيعات يؤدي إلى الاعتقاد بأن المنتجات ذات جودة منخفضة.

ومن خلال ما سبق، وبالاطلاع ميدانياً على واقع الأسواق داخل مجتمع الدراسة، وملاحظة طرق استخدام أساليب تنشيط المبيعات، يرى الباحث أن هذه العشوائيات والفوضى المستخدمة في مجال تنشيط المبيعات والتي قد تُعزى لعدة عوامل وأصدرت صداها في الأسواق كما يلي:

1. **تخبط الأسواق وفوضى العروض والتخفيضات:** وذلك بسبب عدم وجود فريق رقابي ومتابع ينظم السياسات التسويقية.

2. **خبرة العميل:** أدت زيادة استخدام أساليب تنشيط المبيعات إلى زيادة خبرة العميل في الشراء كزيادة معرفته بالأسعار.

3. **تشابه أساليب تنشيط المبيعات ومحاولة تقليد هذه الأساليب فيما بين المسوقين.**

4. **انخفاض دخل الفرد:** ضعف القدرة المادية للفرد أدى إلى بحثه على القيمة المضافة له.

5. **التطور التكنولوجي:** الذي أدى إلى زيادة المعرفة السوقية وسرعة انتشار الأخبار وبالتالي زيادة التأثير على استجابة العملاء.

6. **الخوف من خسارة الحصة السوقية** عندما يقوم المنافسون باستخدام أساليب التنشيط المختلفة مما يدفعهم للقيام برد فعل فوري للبقاء.

7. **الاعتقاد لدى التاجر أن الإغراء بأساليب تنشيط المبيعات أفضل طريقة لجذب الشريحة الأكبر من العملاء والشراء منه.**

8. **قلة خبرة المسوقين:** والنظرة قصيرة الأمد أصبح بعض المسوقون يتخذون قرارات عشوائية ويحاولون جذب العملاء بأيّة طريقة ولفت انتباههم للتنشيط على أنه أفضل وأسرع طريق لذلك وبدون تطلّعهم إلى الخطط الإستراتيجية وزيادة ولاء العميل.

9. **اللامصداقية:** بسبب نجاح سياسة تنشيط المبيعات في أغلب المنظمات في جذب العملاء الجدد الذين يبحثون عن التوفير أدى إلى زيادة استخدام هذه الأساليب، لدرجة ربط أسماء بعض المحلات بعناصر التنشيط مثل متجر النّصافي أو آخر فرصة أو يابلاش أو متجر التّنزيلات... وغيرها لجذب العميل لدخول هذا المتجر. واحتدام التنافس بهذه الأساليب كثيراً وقيام البعض بتوزيع

منشورات إيضاحية عن العروض المستخدمة ولكن للأسف أحياناً وبدون مقارنة مع أسعار المنافسين حيث تكون قيمة المنتج بعد العرض تساوي أو أعلى من المنافسين، مما يُضعف الصورة الذهنية لدى العميل وضعف مصداقية المتجر أمامه.

كما أن بعض المتاجر تستخدم أساليب تنشيط المبيعات على المنتجات الأقل جودة أو القريبة انتهاء الصلاحية أو المنتجات المقلدة. أي المنتجات ذات المستوى الأقل من مثيلاتها والتي تكون من المنتجات الزائدة مما يخلق صورة ذهنية لدى العميل أن وسائل تنشيط المبيعات هي للاحتيال عليه.

بالتالي، يرى الباحث وجوب إدارة هذه الأساليب بعناية ودقة وتحديد الوقت المناسب لذلك مع الأخذ بالاعتبار العوامل المحيطة والمؤثرة فيها وعدم المبالغة في استخدام هذه الأساليب، لكي لا تخلق رد فعل عكسي لدى العملاء ينتهي بالضرر على المركز التسويقي بدلاً من تحقيق هدفه. فمن المهم أن نأخذ بعين الاعتبار أثناء التخطيط لحملة تنشيط المبيعات أن النتائج طويلة المدى لا يمكن استبدالها بآثار فورية ولكن كلاهما يجب أن يؤخذ بعين الاعتبار. ومن المهم أيضاً دمج تنشيط المبيعات في خطط تسويقية شاملة فالمخاطرة في استخدام أساليب تنشيط المبيعات بشكل متكرر والتي تركز على الهدف قصير المدى من الممكن أن يؤثر مستقبلاً على حجم مبيعات المنظمة، مما يقود مدراء التسويق للقيام بحملة تنشيط مبيعات أخرى وهكذا..

الخلاصة:

تحتاج مراكز التسوق اليوم وكأية منظمة أعمال قائمة في السوق للعمل جاهدة للحفاظ على أهدافها المتمثلة بالبقاء والنمو، وكون أساليب تنشيط المبيعات من الوسائل التي تتبناها هذه المراكز لتحقيق أهدافها فكان لابد لها من استخدامها بالطريقة المثلى لتحقيق هذه الأهداف والتميز في تقديم المنتجات وجذب العملاء في ظل بيئة تنافسية شديدة الحساسية، ومن هنا جاءت الحاجة لزيادة المعرفة بعملية تنشيط المبيعات وأساليبها المختلفة، حيث يفضل الكثير من مدراء مراكز التسوق استخدام هذه الأساليب أكثر من الإستراتيجيات الترويجية الأخرى. وهنا قد تغفل بعض الإدارات عن أمر هام وهو أن هذه الأساليب تحتاج إلى معرفة وتخطيط وتنظيم كي تحقق التواصل التسويقي بشكل فعال.

تناول هذا الفصل مفاهيم (التسويق، الترويج، تنشيط المبيعات)، كما بحثنا في هذا الفصل عن إستراتيجية تنشيط المبيعات وطرق إدارتها ومعرفة العوامل المؤثرة فيها، وماهي أكثر أساليب تنشيط المبيعات التي يستخدمها مراكز التسوق ومزاياها، ثم عرضنا موجزاً عن التأثيرات المحتملة لتنشيط المبيعات موضوع الدراسة.

وبالنهاية يرى الباحث أن على مراكز التسوق أن تقوم بتصميم خطة ترويجية متكاملة وقابلة للتعديل بصورة مستمرة مع الأخذ بالاعتبار أن أساليب تنشيط المبيعات تؤثر بشكل مختلف على استجابة العملاء، وأن حساسية العملاء تختلف باختلاف هذه الأساليب.

الفصل الثالث: استقطاب العملاء

لماذا يشتري الناس ما يشترونه؟ ولماذا اشتروه من هذا المتجر؟ كيف تمت عملية اتخاذ القرار والاختيار بين الأسواق والماركات المختلفة؟ وكيف يمكن أن يؤثر تنشيط المبيعات على هذه القرارات والخيارات المتعددة للناس؟ علماً أن جميع الناس هم مستهلكون مهما اختلفوا بمواقعهم وتقاليدهم وقدراتهم المادية فلهم احتياجاتهم ورغباتهم.

تبدأ عملية الشراء عند ظهور حاجة أو مشكلة أو رغبة، والتي يمكن أن تنشأ من خلال محفزات داخلية كالحاجات الطبيعية للشخص مثل الجوع، أو عن طريق محفزات خارجية مثل الإعلان أو تنشيط المبيعات، بالتالي يجب على المسوقين البحث عن العملاء لمعرفة أنواع الاحتياجات والرغبات، وكيف قادت العميل الى هذا المنتج أو المتجر المحدد؟

قد يبحث العميل المهتم أولاً عن معلومات، وإذا كان الدافع له قوياً وكان المنتج مرضياً فمن المحتمل أن يشتريه، وإذا لم يكن كذلك يمكن أن يخزن هذه الحاجة في الذاكرة أو إجراء بحث عن معلومات متعلقة بهذه الحاجة (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018, p. 176).

وفي هذا الصدد يقوم التسويق بتحليل استجابة العملاء لمعرفة الأفعال التي يقوم بها الأفراد للحصول على السلع والخدمات بما في ذلك عمليات اتخاذ القرار التي تسبق هذه الأفعال وتؤثر عليها، فمعرفة استجابة العملاء هي مدخلات لاغنى عنها لاتخاذ قرارات المزيج الترويجي، ولا يقتصر ذلك على الشركات المصنعة فقط إنما يمتد لمتاجر التجزئة والمسوقين.

حيث تمت دراسة سلوك العملاء من عدة مجالات مختلفة كالاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع والإحصاء وغيرها، ولكن يعتبر علم الاقتصاد هو المساهم الرئيس في شرح سلوك العميل.

فعلم التسويق الحديث يعتبر العميل هو الأساس في العملية التسويقية وكلما عملت المنظمات على إشباع حاجاته ورغباته كلما زاد نجاحها، فهو نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات وصياغة الإستراتيجيات التسويقية.

وعلى مسؤولي التسويق معرفة العملاء المثاليين بالنسبة لهم، وتحديدهم ومعرفة خصائصهم ومعتقداتهم وتوقعاتهم واستهدافهم من خلال مزيج تسويقي صحيح بعد معرفة مشاكلهم وكيفية جذبهم واستخدام الأساليب الفعالة والتقنيات المتقدمة وتجنب الأخطاء.

وعلى صعيد آخر عملية البحث ودراسة استجابة العملاء هي لمعرفة الدوافع والأسباب التي تؤدي بالعملاء إلى شراء منتج دون غيره، أو التعامل مع متجر دون غيره من المتاجر، بمعنى أن الذي يهم المنظمات بالوقت الحالي ليس فقط الاكتفاء بمعرفة الحاجات والرغبات، وإنما معرفة الأسباب التي تدفع العميل إلى تبني سلوك معين أو اتخاذ موقف معين أو تغيير سلوكه. فيجب على مسؤول التسويق أن يقدم مزيجاً من تقنيات تنشيط المبيعات يكون محصلته هو استجابة العميل وتفاعله معه بالإيجاب. (دحماني ع، 2010، صفحة 103) مع الأخذ بالاعتبار الديناميكية والتغيير الذي يتصف بهم سلوك العميل.

3-1- مفهوم استقطاب العملاء

يوجد اختلاف بين الباحثين حول السلوك الإنساني فمنهم من اعتبر المكونات الداخلية للعملاء هي التي تتحكم بالاستجابة، ومنهم من اعتبر المؤثرات الخارجية هي من تتحكم فيه، ومنهم من اعتبر السلوك نتيجة تفاعل المكونات الداخلية والخارجية.

السلوك هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي، والعمل هو كل شخص طبيعي ومعنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة نظر تسويقية هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه، أما سلوك العملاء فهو ذلك التصرف الذي يبرزه العميل في البحث والشراء أو استخدام السلع والخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي ستشبع رغباته أو حاجاته و حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة (عبيدات، 2004، صفحة 65). والعمل هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة ومحط أنظار من يعمل بالتسويق (عمر، 2006، صفحة 15) حيث تتنافس مراكز التسوق المنظمات فيما بينها لجذب العملاء بعدة طرق لتوسيع قواعد عملائها، فهل أساليب تنشيط المبيعات تزيد من جذب العملاء وإيجاد استجابة إيجابية لتلبية احتياجاتهم وتقديم حلول جذابة لهم، بالإضافة للاهتمام بسلوك العملاء بعد الشراء أيضاً وتقييمه لمعرفة نوايا العميل المستقبلية.

فمن المهم دراسة استقطاب العملاء، ومعرفة هل أساليب تنشيط المبيعات تعتبر سياسة ترويجية فعالة في استقطاب العملاء المحتملين؟

فهل من المتوقع أن أساليب تنشيط المبيعات المختلفة سوف تخلق لديهم سلوكاً محدداً في موقف معين في المستقبل؟ أم يوجد تخطيط مسبق لدى العملاء لنية فعلية وعزم لزيارة المتجر، ومعرفة الأهداف والرغبات التي حركت السلوك لدى العميل؟

3-1-1- خصائص استجابة العملاء:

تتميز استجابة العميل بالخصائص الآتية والتي يتفق عليها أغلب الباحثين: (المؤذن، 1997، صفحة 27) بتصرف

1- إن كل استجابة أو تصرف إنساني خلفها دافع، أي أن الأفعال التي يقوم بها الأفراد لا تأتي من فراغ أو من عدم بل وراءها دافع أو سبب. والسلوك الإنساني في أغلب الحالات هو محصلة لعدة أسباب أو دوافع يتضافر بعضها مع بعض أو يتنافر.

2- إن استجابة العميل هو استجابة هادفة، أي أنه موجه لتحقيق هدف، وإن بدت بعض الأهداف غامضة وغير واضحة، ومع تطور العلم ازدادت طرق تفسير استجابة العميل للوصول للحقيقة.

3- الاستجابة الذي يقوم به الفرد ليست سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته، بل ترتبط بأحداث وأعمال قد سبقتها وأخرى قد تتبعها.

4- السلوك الإنساني سلوك متنوع، أي أن استجابة الفرد تظهر في صور متعددة لكي تتواءم مع المواقف التي تواجهها، فهو يتخير حتى يصل إلى الهدف المنشود.

5- قد يؤدي اللاشعور دوراً مهماً في تحديد استجابة العميل، إذ أن في كثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً.

6- استجابات الإنسان عملية مستمرة ومتصلة مع بعضها.

7- استجابة الإنسان مرنة حيث تتعدل وتتغير حسب الظروف والمواقف المختلفة التي تواجهها.

8- صعوبة التنبؤ بالاستجابة في أغلب الأحيان.

يجب على المسوقين محاولة معرفة السلوك المرتبط بقرار العميل حول قبول أو رفض الأفكار كأساليب تنشيط المبيعات.

3-1-2- أهمية دراسة استجابة العملاء:

تتجلى أهمية استجابة العملاء بالنسبة للمنظمات ومراكز التسوق، فمن منظور المنظمات تكمن هذه الأهمية في عدة اتجاهات. فبدايةً يتسنى للمنظمات تخطيط ما يجب إنتاجه كمّاً ونوعاً بما يُشبع ويُرضي حاجات ورغبات العملاء، وتحديد المزيج التسويقي والترويجي الأمثل له في ضوء إمكاناتهم الشرائية، والظروف البيئية المحيطة، وتحديد السوق المستهدف وعاداته وتقاليده ومواصفاته وأساليب تنشيط المبيعات المناسبة له، واكتشاف الفرص التسويقية ومحاولة استغلالها، وتقسيم السوق والعملاء إلى شرائح متجانسة

ومعرفة الدوافع والمحفزات الشرائية لكل شريحة، لتحديد إستراتيجية تنشيط المبيعات المثلى لاستقطاب العملاء بعد دراسة احتياجاتهم وتفضيلاتهم والقيمة المدركة لهم، وكيفية التغلغل بهم وفهم المتغيرات السوقية والبحث عن الفرص التسويقية للحصول على أكبر حصة سوقية. حيث تعددت النظريات المفسرة لاستجابة العملاء تبعاً لعدة عوامل مؤثرة فيه.

وحسب (المنصور، 2006، صفحة 65) يجب دراسة استجابة العملاء ضمن إطار أهداف المنظمة التسويقية من خلال التنبؤ بالسلوك وتفسير الاستجابة للوصول للهدف. وبالتالي من خلال الفهم الدقيق للسلوك ومعرفة العوامل المؤثرة فيه، وتطوير أفكار تنشيط المبيعات المؤثرة فيهم والتي تحفزهم وتستهدف جذبهم وإدارة العلاقة معهم. وبعد تنفيذ برنامج تنشيط المبيعات تتم دراسة ردود أفعالهم لتقييم البرنامج ودراسة مقدار تحقيقه للهدف وأثره على استجابة العملاء على المدى البعيد والقريب.

3-1-3- أهداف دراسة استجابة العملاء:

أما الهدف من دراسة استجابة العملاء لمساعدته في اتخاذ قرار شرائي يفيد المنظمة بخلق مجموعة مؤثرات ومحفزات وأفكار لتنشيط المبيعات فيها، وتصميم إستراتيجية مناسبة لجذب أكبر عدد من العملاء والعمل على توجيههم نحو هدف المنظمة، ودعم المركز التنافسي للمنظمة وإبراز الصورة الذهنية لها.

3-1-4- أنماط العملاء وخصائصهم:

إن أنماط العملاء كثيرة ومختلفة وسيقوم الباحث بذكر ستة أنماط قام بتمييزهم (عمر، 2006، صفحة 24) وتحديد خصائصهم وكيفية التعامل معهم، وسنبين طريقة استقطابهم من خلال تنشيط المبيعات كالاتي:

- **العميل العقلاني:** هو الهادئ والحكيم في اتخاذ القرارات الشرائية وتميز السلع والخدمات والأسعار، ويتم التوجه إليه بأساليب تنشيط المبيعات بعقلانية وعدم خداعه.

- **العميل المندفع:** يأخذ قرار الشراء بسرعة ويشترى من أول متجر يقابله، ويندم على معظم قراراته الشرائية، ويتم تقديم أسلوب تنشيط المبيعات المفضل له، والذي يستقطبه ويشبع رغبته السريعة وعدم إحراجه.

- **العميل المتردد:** لا يشتري بسرعة وكثير التردد وقد يشتري السلعة ثم يعود لاستبدالها، يلزم الصبر على ترده وكثير طلباته واقناعه بميزات السلعة، وقد تكون أساليب تنشيط المبيعات دافعا له للتغلب على ترده من خلال شعوره بالحصول على قيمة مضافة.

- **العميل المترتب:** يترتب في معظم قراراته الشرائية ويبحث عن أفضل البدائل جودةً وسعراً، فيلزم اقناعه بالسلعة وجودتها وسعرها، حيث يتم توجيه أساليب تنشيط المبيعات المؤثرة فيه مثل العروض على الماركات المحببة لديه لاستقطابه.

- **العميل الجاهل:** لا يعلم أي شيء عن إمكانيات أو مميزات المنتج وقد يشتريه للتفاخر به، يتم توجيه أساليب تنشيط المبيعات المساعدة في اقناعه والتي تظهر مميزات المنتج لاستقطابه وإتمام عملية بيعه.

- **العميل الثرثار:** كثير الكلام وغالباً في نهاية الأمر لا يشتري، يُنصح بالهدوء التام معه ومحاولة الإنصات له والتوافق معه لإتمام العملية البيعية معه.

نلاحظ أنّ استجابة العملاء تتميز بالاختلاف وعدم التجانس، ولهذا قُسمت إلى عدة أنماط يتوجب على المسوقين عند التعامل مع أساليب تنشيط المبيعات مراعاتها لتحقيق أهداف مراكز التسوق.

وعند اتخاذ القرارات التسويقية الخاصة بتنشيط المبيعات يجب تركيز الجهود على أهم الأفراد حسب دور كل منهم فالشخص المبادر هو الذي يقترح الاستجابة لتنشيط المبيعات، والشخص المؤثر هو الذي يكون له وزناً في قرار الاستجابة لتنشيط المبيعات، وبالتالي التأثير على متخذ القرار المتعلق بعملية تنشيط المبيعات، ثم يقوم المشتري بالعملية لتوفير السلعة أو الخدمة للمستخدم الذي يستحوذ عليها.

ومن جهة ثانية، قد تختلف استجابة العميل باختلاف أسلوب تنشيط المبيعات، فعلى سبيل المثال يوجد اختلاف في الاستجابة لتنشيط المبيعات إذا قارنا ما بين الكوبونات والكمية الإضافية أو المسابقات مثلاً، فالقيمة المضافة والفائدة التي يشعر بها العميل من خلال تنشيط المبيعات قد تحدّد مدى تعقيد قرار الاستجابة لبرنامج تنشيط المبيعات.

حيث يختلف نوع قرار الاستجابة لتنشيط المبيعات، فقد يكون قراراً روتينياً عادةً ما يختص بالمنتجات المنخفضة السعر ودرجة مخاطرتها قليلة، فمثلاً عندما تكون الحاجة لهذه المنتجات مرتفعة، قد تزداد احتمالية استقطاب العملاء أكثر، وإذا ماتم استقطاب العميل وعند دخوله المتجر قد يقع نظره على منتجات تشعره بالحاجة إليها فيقوم بشرائها، وبالتالي شراء منتجات لم تكن في إطار تفكيره لشرائها، وقد لا يبحث عن معلومات كثيرة لاتخاذ قرار الشراء.

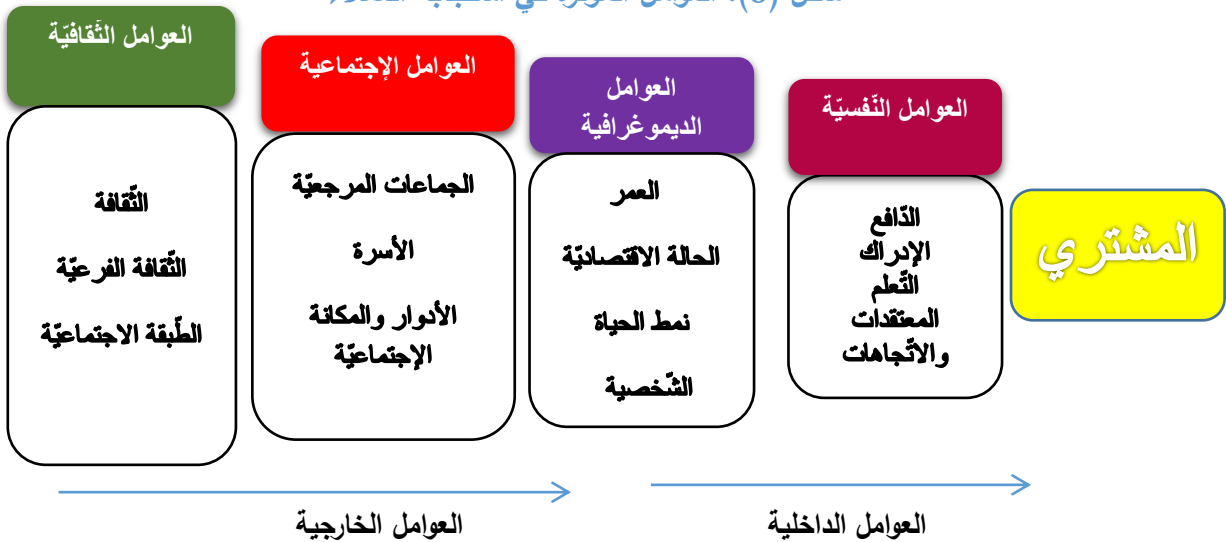
وقد يكون القرار معقداً، حيث لا يتوفر لدى العميل المعلومات الكافية حول برنامج تنشيط المبيعات والعائد منه، أو يكون القرار ذا أهمية كبيرة لارتباطه بمنتج غالي الثمن أو غير مألوف مثلاً، ويتطلب البحث عن المعلومات، وهنا يكون للمسوقين دورٌ في إبراز القيمة أو المقارنة بين البدائل المتعددة حول خصائص المنتج، لاستقطاب العملاء الذين يفكرون كثيراً قبل اتخاذ هذا القرار المعقد بالنسبة لهم.

3-2 العوامل المؤثرة في استجابة العملاء

يوجد العديد من العوامل التي تؤثر في استجابة العملاء والتي قد تساعده أو تمنعه من اتخاذ قرار الشراء، وتختلف العوامل حسب درجة تأثيرها على الاستجابة، وتمثل عملية فهم هذه المؤثرات خطوة مهمة في إدارة وتطوير عملية تنشيط المبيعات.

اختلف الباحثون في تصنيف العوامل المؤثرة في الاستجابة الشرائية للعميل، حيث من الممكن تصنيف هذه العوامل إلى مجموعتين داخليّة لدى العميل وخارجيّة خاصة بالبيئة المحيطة به بما فيها المؤثرات التسويقية. ويمكن أن نلخص هذه المؤثرات كمايلي:

شكل (8): العوامل المؤثرة في استجابة العملاء



المصدر: (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018, p. 159)

3-2-1 المؤثرات النفسية:

3-2-1-1 الحاجات والدوافع:

تتأثر أفعال العملاء بالعديد من القوى الباطنية، فبدايةً من الحاجات والشعور بها التي تعتبر نقطة البداية لعملية الشراء، وبالتالي خلق الرغبة لديه للحصول على شيء، حيث يمكن للمسوقين تحليل هذه الحاجة للاستفادة منها في إعداد عملية تنشيط مبيعات تخدم أهداف مراكز التسوق، فمثلاً لو نظرنا إلى سلم الحاجات الإنسانية الذي صممه أبرهام ماسلو لمعرفة أي مستوى يتواجد العميل المستهدف لدينا لتصميم الإستراتيجيات الترويجية المناسبة، فأساليب تنشيط المبيعات الموجهة نحو العملاء الزاغبين في إشباع

حاجاتهم الفيزيولوجية قد تختلف عن الأساليب المتبعة لاستقطاب العملاء الذين يبحثون لتحقيق ذاتهم. إنَّ فهم سلوك العميل بشكل دقيق يساعد على نجاح عملية تنشيط المبيعات.

يجب أن نميِّز ما بين الحاجة والرغبة، فالحاجة هي الشعور بالنقص ويحتاج الفرد إلى إشباع هذا النقص، أمَّا الرغبة فهي مواصفات هذه الحاجة من وجهة نظر العميل، فعندما نجوع نحتاج إلى الأكل، ولكن يختلف العملاء في رغباتهم لسدَّ هذه الحاجة وذلك لعدة عوامل.

وبالتالي يجب على المنظمات دراسة احتياجات السوق بالشكل الذي يرغبه العميل، ويمتلك قوَّة شرائية في تحمُّل تكلفته.

أمَّا الدافع: فهو حاجة محفزة بشكل يكفي لدفع الفرد نحو السعي لإشباعها، فأولاً تظهر الحاجة وعندما تحفَّز هذه الحاجة الفرد فتصبح بمستوى الدافع، حيث تعتبر الدوافع حلقة وصل بين الحاجات والسلوك الشرائي.

ويُعرَّف الدافع بأنَّه القوَّة المحركة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معيَّن، حيث تتولَّد هذه القوى الدافعة نتيجة تلاقي أو انسجام المنبّهات التي يتعرَّض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم إلى حالات تؤثر تدفعهم إلى محاولة اتباع كلِّ الأنشطة الممكنة لتقليل هذا التأثير. (عبيدات، 2004، صفحة 76)

3-2-1-2 الإدراك:

يُعرَّف بأنَّه العملية التي يقوم من خلالها الفرد باختيار وتنظيم وتفسير المعلومات مشكِّلاً من خلالها لوحةً للعالم الخارجي في وعيه (كوتلر، ارمسترونغ، ساندرس، و وينغ، 2002، صفحة 191) وعرَّفَ (Schater, Gilbert, & wegner, 2011) الإدراك بأنَّه عملية استقبال للمعلومات من خلال الحواس الخمسة وتنظيمها وتفسيرها من أجل تمثيل وفهم للبيئة وتكوين صورة عنها.

ينظر إلى الانتباه والإدراك على أنَّهما عمليتان مترابطتان إلَّا أنَّهما تختلفان بينهما بعض الشيء إذ إنَّ الانتباه يسبق الإدراك بكونه يمثل عملية توجيه الشعور نحو مؤثِّر معيَّن والإدراك هو فهم وتحليل هذا المؤثِّر، ومن هنا يستفيد المسوق في هذه الحالة لإثارة انتباه العميل بالوسائل المختلفة لكي يحفَّزه على عملية اتِّخاذ قرار الشراء (خنفر، الزامل، و الغرابيات، 2018، صفحة 78)

تستخدم مراكز التسوق الكثير من المحفزات والمثيرات الحسية لتحقيق أهدافها، وتستخدم بعض أساليب تنشيط المبيعات المختلفة لتؤثر على جهاز الإدراك للعميل حيث يستقبل العميل المعلومات ويقوم بتحليلها لرسم صورة عنها.

فيحاول المسوقون ترتيب المنتجات المنشطة للمبيعات في أماكن خاصة بطرق معينة للتأثير على حاسة البصر ولتحقيق أهداف معينة، نوع المنتج مثلاً ودرجة ولاء العملاء لعلامته التجارية لهما تأثير على مكان وضع المنتج في السوق، ويتم الاعتناء بالألوان أيضاً للفت نظر العملاء وجذبهم نحو أماكن محددة. فالمحفزات البصرية جزء من الإستراتيجية التسويقية.

أما حاسة الشم فتثير العواطف والذكريات، فرائحة الطعام الشهية تثير الإحساس بالجوع، ورائحة العطور تثير المشاعر التي قد تحرك الاستجابة الشرائية، وقد تؤخذ بالاعتبار حاسة الشم عند تحديد إستراتيجية تنشيط المبيعات، فمن الممكن إذا كان المنتج ذا رائحة مثيرة أن يعطي تأثيراً أكبر من خلال أسلوب تجريب المنتج.

فمراكز التسوق بشكل عام التي أخذت حاسة الشم في الاعتبار عند تصميم أقسامها استفادت أكثر من غيرها، فمثلاً قسم المخبز يختلف مكانه مابين مراكز التسوق، فهناك من أخذ حاسة الشم بالاعتبار واعتبر الرائحة تجذب العملاء نحوها ووضع المخبز في القسم الداخلي حيث يجتاز العميل عدة أقسام للوصول إلى المخبز، وبالتالي يرى بعض المنتجات بطريقه والتي قد يشتري شيئاً منها، ومن جهة أخرى بعض إدارات التسوق وضعت قسم المخبز عند مدخل مركز التسوق لإثارة حاسة الشم وبالتالي الشعور بالجوع مما يؤثر على سلوك العميل بزيادة مشترياته، لذلك على المسوقين أن يبحثوا عن الرائحة الخاصة بكل قسم والتي تؤثر على استجابة العميل بشكل إيجابي علماً أن الرائحة لا يمكن له أن يتجاوزها فلا يقدر أن يخلق أنفه كما أنها ترسخ في الذاكرة أكثر من غيرها من الحواس.

ومن أهداف التسويق الحسي باستخدام حاسة الشم لفت الانتباه وخلق جو لطيف وممتع للعميل وقد تهدف لإخفاء رائحة مزعجة وقد ترغب بعد المنظّمات بخلق هوية متعلقة بحاسة الشم لتمييز عن منافسيها (جمال و مهري، 2017). وبالتالي الرائحة قد تؤثر على إدراك العميل واستجابته.

وحاسة التذوق يوجد بينها وبين حاسة الشم علاقة ترابط لذلك نستخدم حاسة الشم قبل التذوق فالرائحة الكريهة تنفي المذاق الجيد. ومن الممكن أن تستخدم مراكز التسوق التذوق المجاني كأسلوب من أساليب تنشيط المبيعات وتوزع كعينات مجانية، ويعتبر استخدام حاسة التذوق في تنشيط المبيعات قليلة الاستخدام مقارنة بغيرها، وتستخدمها مراكز التسوق أحياناً في المنتجات أو العلامات التجارية الجديدة، حيث تساعد

في التَّميَّز عن المنافسين وتقييم جودة المنتج عن طريق هذه الحاسة وبالتالي زيادة الجودة المدركة للمنتج، فيجب أخذ الحذر عند استخدامها فهي ناقلة لدرجة جودة المنتج.

أما التَّسويق السَّمعي وتأثيره عاطفياً على استجابة العميل وخلق صورة ذهنية وجذبه نحو مراكز التَّسوق وشعوره بالراحة والرَّضا بالذهاب إلى أماكن معينة من جانب، ودراسة كيفية الاستفادة من التَّسويق السَّمعي في تنشيط المبيعات من خلال التأثير على إدراك العميل من جانب آخر، فقد انتشرت عادة تسجيل العروض الخاصة وخصومات الأسعار للمنتجات على أنظمة الصَّوت كالكاسيت وإعلانها بصوت مرتفع لزيادة الحماس والتَّفاعل وجذب العملاء في بعض المحلَّات التَّجارية. توصَّلت بعض مراكز التَّسوق بالتَّجربة إلى أنَّ الموسيقى تساعد العميل على البقاء فترة أطول بداخل المتجر حتى يحصل على المنتج أو الخدمة من خلال تعديل مزاجه. وأكد (Grebosz, Wronska, & Lodzka, 2012, p. 69) أنَّ متابعة موسيقاً معينة تساهم في زيادة الإقبال على مركز تَّسوق محدَّد وزيادة الوقت الذي يقضيه العميل في هذا المركز. تطبيقات التَّسويق باستخدام حاسة اللمس يمكن أن يؤدي إلى خلق الألفة الحقيقية بين العميل والمنتج، فإذا كانت القيمة المكتسبة من المنتج تؤكِّد القيمة المتوقَّعة فهذا قد يؤدي إلى زيادة الولاء، لكن من الصَّعب للتَّسويق الحسِّي عن طريق اللمس أن يكون أداة لاستقطاب عملاء جدد وإنما أداة للتَّميَّز على المنافسين (جمال و مهري، 2017، صفحة 166).

تعدُّ إستراتيجية الحواس التَّسويقية أداة مبتكرة لفهم شعور العملاء في إطار الإدراك المعرفي والعاطفي والثَّقافي والتَّميَّز والاختيار أو التَّقييم (Rajput & Dhillon, 2013, p. 717). ووفقاً لـ (Stancioiu, Ditoiu, Teodorescu, Onisor, & Pargaru, 2014, p.44) تهدف إستراتيجية الحواس المتعدِّدة إلى تحقيق أعلى خبرة حسِّية للعميل والتَّعامل مع حواس العميل من خلال البدء بالتَّعرف على احتياجاته.

وحسب (Shabgou & Daryan, 2014, p. 573) الحواس الخمسة لها أثر تحفيزي على استجابة العميل ومن الممكن أن تكون من الأساليب العملية للمنظَّات وتجار التجزئة لجذب العملاء وكسب ولائهم بشكل أكبر.

وتهدف الإستراتيجية الحسِّية لإعطاء العميل الإثارة والرَّضا من خلال التَّحفيز الحسِّي، وبالتالي انغمار (اندماج) العميل بالمنتج، فعندما يفكر العميل بالمنتج يتذكَّر كيف تفاعلت حواسه معه، وأنَّ المنتج يعطي العميل قيمة فريدة من نوعها (Daniels, 2009, p. 6).

وحسب (المعمر، 2018، صفحة 1006) يعتبر التسويق المعتمد على إثارة الحواس طريقة جيّدة لتحسين الأداء التجاري من خلال تنفيذ إستراتيجية حسّية تعتمد على إدخال الموسيقى وجاذبيّة الرّوائح والملبس بالإضافة الى المنظر الجمالي. والشّكل التالي يوضح عملية الإدراك والسلوك.

شّكل (9): عمليّة الإدراك والسلوك



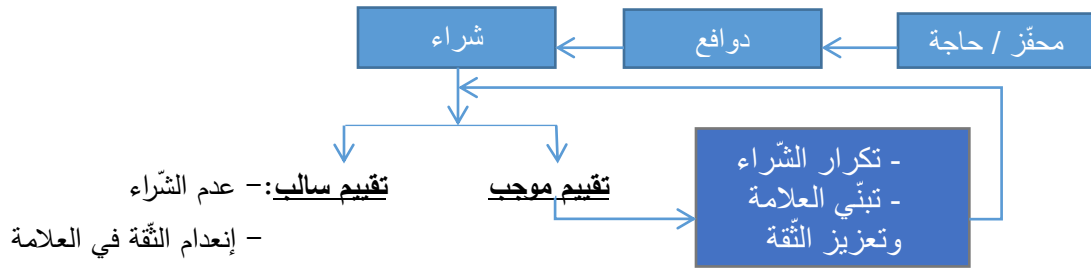
المصدر: (بن عيسى، 2003، صفحة 85)

حسب الشّكل رقم (9) فإنّ العميل يتعرّض لكثير من المنبّهات المتمثّلة في وسائل التّرويج المختلفة، ولكنّه لا يدرك إلّا عدداً منها بل إنّ هذا العدد المدرك من وسائل التّرويج لا يتأثّر العميل إلّا بالقليل منه عند القيام بعملية الشّراء، ولذلك فإنّ رجل التّسويق بإمكانه أن يوجّه اهتمام العميل إلى ما يعرض عليه مثل الأساليب المختلفة من وسائل تنشيط المبيعات ليحفّزه على الشّراء. ويتبين أيضاً أن الإدراك يتميز بمحدودية النطاق حيث إنّ الفرد لا يمكن أن يدرك الكل وإنما يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه، واعتماده على المثيرات أو المنبّهات عن طريق الحواس وبالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات، ويعتمد الإدراك على شخصيّة الفرد من حيث قدراته وخبراته وذاكرته (دحماني ع.، 2010، صفحة 109).

3-2-3-1 التعلم:

يعرف التّعلم بأنّه كافّة الإجراءات والعمليّات المستمرة والمنظّمة والمقصودة وغير المقصودة لإعطاء أو إكساب الأفراد المعرفة والمعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار ومفاهيم وسلع أو خدمات وتعديل أفكارهم ومعتقداتهم وأنماطهم السلوكيّة نحو هذا الشّراء أو ذاك (عبيدات، 2004، الصفحات 109-110). والشكل التالي يبين آلية التّعلم عند العميل.

شّكل (10): كيفية حدوث التّعلم في مجال التّسويق



المصدر: (الميناوي، 1998، صفحة 175)

فالفرد عندما يبحث عن منتجات مناسبة يتأثر بالسلوك الناتج عن الخبرات التي اكتسبها في حياته فالسلوك المؤدي إلى نتائج إيجابية يميل العميل إلى تكراره، أما إذا كانت النتائج سلبية وغير مرضية فلا يمكن انتهاز نفس السلوك مرة أخرى.

وبالتالي عند اتخاذ قرار الشراء يميل العملاء في الغالب إلى معالجة المعلومات التي لديهم عن المنتجات، وبالطبع فإن قدراتهم لفعل ذلك مختلفة، فالمعلومات غير المجربة لدى فئة من المشتري تستخدم بطريقة مختلفة عن أولئك الذين لديهم نفس المعلومات عن المنتجات وقد جربوها، ولهذا فإن الموقف الشرائي مختلف، فالعملاء غير المجربين قد يستخدمون السعر كمؤشر للجودة بشكل متكرر أكثر من المشتري الذين لديهم معلومات عن منتج محدد. ولهذا يساعد المسوقون العملاء على التعلم لزيادة معلوماتهم عن المنتجات لاكتسابهم تجربة المنتجات، فبعض أساليب تنشيط المبيعات مثل العينات المجانية والقسائم تستخدم بفاعلية عالية لتشجيع العملاء المحتملين على تجربة المنتج، وتقليل مخاطر الشراء المصاحبة في الغالب للمشتري عند شراء منتجات جديدة.

3-2-1-4 الاتجاهات والمعتقدات والمواقف:

عُرفت الاتجاهات بأنها الميل الإيجابي أو السلبي لشيء ملموس أو غير ملموس (Danyi, 2008, p. 24)، وتتكون الاتجاهات نتيجة العوامل السابقة من تعلم وإدراك ودوافع (الخضر، الترجمان، الجاسم، و المصطفى، 2016، صفحة 87)، والمعتقد هو توصيف لفكرة يحملها الفرد عن شيء ما، أما الموقف فهو التقييم الثابت لدى الفرد الذي قد يكون إيجابياً أو سلباً نحو فعل أو فكرة أو أي شيء والأفراد يمتلكون مواقف حول أي شيء يمكن أن يحيط بهم كالأديان والثقافة والموسيقى.. وجميع هذه المواقف يمكن أن توضع في ذهن الإنسان ليحب أو يكره أي شيء محيط به وقد يتحرك نحوه أو بالعكس، والمنظمات التسويقية عليها في هذه الحالة أن تضع منتجاتها بما يتفق مع اتجاهات الأفراد لا أن تعمل على تغيير اتجاهاتهم نحو السلع التي تتعامل بها، لأن الكلفة المحتملة في الحالة الثانية هي أكثر بكثير من الحالة الأولى (خنفر، الزامل، و الغرابيات، 2018، صفحة 80)

3-2-2 العوامل الديموغرافية:

تتأثر قرارات المشتري بخصائصه الشخصية كمهنته وعمره ودخله ونمط حياته ومستواه التعليمي.. الخ في دراسة أجراها (الحموي و حمدان، 2013، صفحة 203) لمعرفة العوامل الأكثر تأثيراً في استجابة العملاء استنتجت الدراسة أن العوامل الشخصية جاءت بالمرتبة الأولى من حيث أكثر العوامل تأثيراً بالقرار

الشرائي. كما بيّن كوتلر وزملاؤه أنّ العوامل الشخصية تشمل عمر العميل، ودورة حياته، ووظيفته، ونمط حياته (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018, p. 159).

3-2-1 العمر ودورة الحياة:

يغيّر الناس السلع والخدمات التي يشترونها طوال حياتهم، وغالباً ماتكون الأذواق في الطعام والملابس والأثاث والترفيه مرتبطة بالعمر، وغالباً مايحدّد المسوّقون أسواقهم المستهدفة من حيث مرحلة دورة الحياة ويطوّرون المنتجات المناسبة والخطط التسويقية لكلّ مرحلة (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018, p. 167).

فالشباب يميلون إلى الاهتمام بالمظهر والموضة وكل ما هو جديد وتطغى لديهم الجوانب العاطفية على الجوانب العقلانية بينما كبار السن يهتمون بالثّوعية وتتمّ لديهم عملية الشراء بعد البحث والتّقييم، وقياس مدى الحاجة للمنتج.

وأكد (Makgosa & Sangodoyin, 2017) أنّ كبار السن هم أكثر توفيراً للوقت ويعتقدون أنّ المنتج الذي يكلف كثيراً يكون ذا جودة أفضل من غيره.

وفي إطار متصل يجد المسوّقون صعوبة في التأثير على جيل كبار السن عندما يكونون متشكّكين في القرار حيث يرجّحون أنّ السبب في ذلك ولاؤهم لعلامة تجارية أو متجر معيّن، وبالتالي يتساءل المسوّق عن مدى تأثير أساليب تنشيط المبيعات عليهم.

وفي هذا الإطار، عند تحديد الأسلوب المناسب لتنشيط المبيعات الذي يحقق الهدف التسويقي قد يتّجه المسوّقون نحو فئة عمرية معيّنة أو دورة حياة محدّدة كسوق مستهدفة لاستقطاب العملاء وتحليل دورة الحياة للعملاء المستهدفين وتركيبه السّكان يسهل وضع الخطط الترويجية.

حيث يرى (Sheth, Mittal, & Newman, 1999, p. 224) أنّ عمر العميل من أهمّ العناصر الديموغرافية تأثيراً في سلوكه لثلاثة أسباب:

- تختلف الحاجات والرغبات اختلافاً جذرياً تبعاً للسن.
- تساعد دراسة عمر العميل في تحديد الإيراد المتوقّع الحصول عليه من العميل خلال حياته.
- التغيّرات في التركيبة السكانية تؤدّي إلى تغيّرات كبيرة في الأسواق وفي الطلب.

كل مرحلة من مراحل العمر لها اهتماماتها وامتيازاتها. غالباً ما يحدّد المسوّقون أسواقهم المستهدفة من حيث مراحل دورة حياة العملاء ويطوّرون المنتجات المناسبة والخطط التّسويقية المناسبة لكل مرحلة (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018, p. 167).

3-2-2-2 الحالة الاقتصادية للعميل (دخل العميل):

يرى كوتلر أنّ الدّخل يُعتبر من أهم العوامل المؤثرة على استهلاك السّلع كمّاً ونوعاً، لأنّ الدخل القومي يعبر عن القوة الشرائية العامّة لمجموعة السّكان، والدّخل الفردي يحدّد موقف الفرد نحو الرّفاهيّة وكميّة الاستهلاك. كما يؤثّر الوضع الاقتصادي للشّخص على خياراته في المتجر، ويراقب المسوّقون اتّجاهات الإنفاق والدّخل الشّخصي والادّخار (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018, p. 168). ويُعتبر الدّخل من المحدّدات الرئيسيّة لمستوى الاستهلاك، فكلّما زاد الدّخل زاد الاستهلاك بنسبة أقل من نسبة زيادة الدّخل.

ووفقاً لدراسة (أبو حمد، 2007) الميدانية حول أثر سلوك العميل في الحصّة السّوقية في مصنع الكوفة للمشروبات الغازيّة استنتج أنّ العامل الاقتصادي أكثر المتغيّرات ارتباطاً وتأثيراً بالحصّة السّوقية. وقد ينتج عن استخدام أساليب تنشيط المبيعات السّعرية كتحفيض الأسعار للمنتجات زيادة في الدّخل ممّا يؤدّي إلى الانتقال لشراء منتجات أخرى.

على المسوّقين مراقبة الحالة الاقتصادية للعملاء المستهدفين، وتحليل سلوك العملاء، فلو راقبنا مدى التّربط بين قاعدة باريتو (20/80) ومستوى الدّخل والإنفاق. حيث إنّ الدّراسات تشير إلى أنّه كلّما زاد الدّخل زاد الاستهلاك بما يُسمّى الميل إلى الاستهلاك. فهل يكون العملاء الأكثر فائدة وريحاً للمنظمة هم أصحاب الدّخل الأعلى ممّن يشترون منها؟

ويرى (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018, p. 168) أنّ العملاء في الوقت الحالي أصبحوا أكثر إدراكاً للقيمة، ممّا يوجب على المنظّمات اتّخاذ خطوات جدّية لإنشاء المزيد من القيمة للعملاء من خلال إعادة تصميم منتجاتها وإعادة تحديد طرق توزيعها وإعادة تسعيرها، فمثلاً في السّنات الأخيرة تمّ التّركيز على هدف الخصم بشكل أكبر من خلال ادفع أقل في توقّع المزيد.

تماشياً مع الاتّجاهات الاقتصاديّة في جميع أنحاء العالم فإنّ صانعي المنتجات المتميّزة ذات الأسعار المرتفعة نسبياً أصبحوا يقدّمون الآن منتجات منخفضة السّعر للعملاء داخل البلدان ذات الاقتصادات الناشئة في العالم نظراً لأن أسواقها الغربيّة أصبحت مشبعة ولزيادة قدرتها على المنافسة.

وبشكل عام يرى (Rehman, Zabri, & Ismail, 2017) أنّ الوضع الاقتصادي للعملاء يؤثر على قرارهم الشرائي وكيفية اختيارهم للمنتجات، فالعملاء الأثرياء يميلون لشراء المنتجات الأعلى ذات الجودة الأعلى، بينما العملاء ذوو الدخل المنخفض يبحثون عن العروض المالية، حيث تتحكم القوة الشرائية في قرار الشراء.

وفي ذات السياق بيّن (Khare et al, 2014) أنّ الدخل يلعب دوراً رئيساً في التنبؤ بالاهتمام نحو تنشيط المبيعات، ووجدوا أنّ العملاء ذوي الدخل العالي يكون اهتمامهم بتنشيط المبيعات بدرجة قليلة، أما العملاء ذوي الدخل المنخفض يكون اهتمامهم ورغبتهم بتنشيط المبيعات أكثر.

وكذلك أكد (Martínez & Montaner, 2006) أنّ العملاء الأعلى دخلاً ليسوا حساسين للسعر ولا يبذلون الكثير من الجهد للحصول على أدنى سعر للمنتج، وبالتالي الميل لاستخدام أساليب تنشيط المبيعات أقل من ذوي الدخل المنخفض، مما يؤكد تأثير مستوى دخل العملاء على نتائج تنشيط المبيعات. ويرى الباحث أنّ أساليب تنشيط المبيعات كثيرة ومتنوعة يوجد منها ما قد يؤثر بشكل كبير على ذوي الدخل المنخفض كتخفيض الأسعار والكمية الإضافية، ومنها ما قد يعطي نتائج مع ذوي الدخل المرتفع مثل تجريب المنتج والعينات المجانية وبطاقات الولاء.

3-2-2-3 الشخصية:

هي مجموعة الخصائص النفسية الفطرية والمكتسبة التي تميز كل فرد عن الآخر والتي تحدّد نمط الاستجابة والتفاعل مع المحيط الذي يعيش فيه. يختلف العملاء بدرجة استجابتهم لمؤثرات متشابهة تبعاً للميزات الشخصية التي يتمتعون بها، وتتضمن خصائص مختلفة كالثقة بالنفس، التواصل الاجتماعي، العدوانية، القدرة على التكيف، الاندفاع، المغامرة، حب السيطرة، التواضع، الكبرياء، الطموح، المبادرة... الخ والهدف من دراسة الشخصية هو معرفة مسؤول التسويق للقرارات التي يتخذها والتي تناسب كل نموذج من نماذج الشخصية، حيث تتنوع الخصائص السلوكية الاستهلاكية حسب النموذج، فالشخصية الانطوائية مثلاً لاتستجيب لوسائل تنشيط المبيعات بسهولة بينما الشخصية الانبساطية التي تحب الاختلاط مع الآخرين فتستجيب لوسائل تنشيط المبيعات وتتفاعل معها وعلى رجال التسويق الاهتمام بالوسائل التي تعنيها كالكوبونات مثلاً أو المعارض والهدايا وغيرها، والشخصية العقائدية صاحبة القيم الثابتة لفترة طويلة والتي لاتتقبل الأفكار والمعتقدات الجديدة، ولاتتأثر بالعروض التنشيطية الجديدة خاصة فيما يتعلق بتجريب المنتجات الجديدة، وتبقى ملتزمة تجاه العلامات التجارية المعروفة لديها وتفضل عدم التجديد فيها، فقد

تستخدم من أجل هؤلاء وسائل إعلامية لتنشيط المبيعات مثل الصحف والمجلات. أما الشخصية البيروقراطية والتي تؤمن بضرورة الخضوع لسلطة المسؤولين والالتزام بتوجيهاتهم فهنا يتم تحريك أنشطة مزيج تنشيط المبيعات لتحريك سلوك قادة الرأي. وبالتالي تمكن دراسة شخصية العملاء مسؤولي التسويق من التنبؤ باستجابة الأفراد في السوق وتحديد القطاعات السوقية المناسبة حسب الخصائص الشخصية مع ملاحظة تأثير العوامل الديمغرافية أيضاً كالعمر والدخل. فحين تشابه الشخصيات واختلاف العوامل الديمغرافية فقد يختلف السلوك، واختيار التمتع المناسب للمنتجات، واختيار أنسب لوسائل تنشيط المبيعات (دحماني ع، 2010، صفحة 111).

وحسب (Kotler & Armstrong, 2016, p. 177) فإن ممتلكات الأفراد تعكس شخصياتهم وفهم استجابة العملاء يجب على المسوقين فهم العلاقة بين شخصية العميل وما يستهلكه، ومن المحتمل أن يختار العملاء العلامات التجارية التي تتناسب مع شخصياتهم. وأخيراً على مسؤول التسويق تحليل الشخصيات ومدى تأثرها بأساليب تنشيط المبيعات لوضع الخطط والبرامج التسويقية المناسبة التي تحقق أهداف مراكز السوق.

3-2-2-4 الجنس:

أكد (Charles & Andrew, 2005) على اختلاف أنماط السوق ما بين الرجال والنساء، حيث أنه من الممكن ملاحظة هذا الاختلاف بوضوح، فأغلب الإناث يتسوقن من خلال البحث والمقارنة وإيجاد أفضل قيمة ويمارسن التسوق كنشاط، وبشكل وسطي تحقق النساء وفورات في التكلفة بنسبة 10% بالمقارنة مع الرجال. فالتساء يشعرون بالمتعة والرضى أثناء التسوق ويعتبرن التسوق نشاطاً ترفيهياً واجتماعياً ويحاولن من خلاله التعبير عن حبهن لأسرهن ومحيطهن الاجتماعي، تقضي النساء في التسوق معاً في المتجر ضعف الوقت الذي يقضيه الرجال. مما يشير أنه من الممكن أن تختلف نتائج تنشيط المبيعات باختلاف جنس العميل.

ومن ناحية أخرى، ينظر الرجال إلى التسوق كمهمة، ويميلون للذهاب مباشرة لحاجاتهم، وينصب تركيزهم على سرعة عملية التسوق، ويحاولون تحقيق ذلك من خلال التمسك بالعلامات التجارية المألوفة إما عن طريق زيارة متجر مألوف والشراء بسرعة أو عن طريق عدم المبالاة باختيار المتجر. وبالتالي فإن تجار التجزئة بحاجة لوضع إستراتيجيات مناسبة للتعامل مع غالبية الرجال وتوفير البيئة المناسبة لذلك. ومن جهة أخرى يرى (Tifferet & Herstein, 2012) أن النساء أكثر التزاماً بالعلامة

التجارية ومتعة التسوق والشراء الاندفاعي من الرجال، حيث يتم تشجيع الشراء الاندفاعي عن طريق الإشارات الحسية، فيجب على تجار التجزئة إبراز الإشارات الحسية لجذب النساء، على سبيل المثال تشجيع النساء على لمس المنتجات حتى يتمكن من تجربة المنتج والتأثير بصرياً بهن. واستنتجت الدراسة أيضاً أن النساء يستخدمن بطاقات الولاء أكثر من الرجال.

كما إن النساء يعانين من القلق أكثر من الرجال عند الشراء، والشعور السلبي داخلهن يجعلهن يتصرفن باندفاع من أجل التخفيف من قلقهن. بالتالي يؤثر جنس العميل على درجة التنافر المعرفي بعد الشراء. (Jobber & Ellis-Chadwick, 2013)

3-2-3 العوامل الاجتماعية:

1-3-2-3 الجماعات المرجعية (Reference Groups) (المجموعات والشبكات الاجتماعية (networks Groups and social

وهم مجموعة الأشخاص الذين يؤثرون على الفرد إيجاباً أو سلباً في اتجاهاته وسلوكه وعلى حكمه التقويمي (بن عيسى، 2003، صفحة 175)

تمتلك هذه الجماعات تأثيراً مباشراً أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو استجاباتهم فالجماعات التي لها تأثير مباشر يمكن تسميتها بالجماعات العضوية، والتي ينتمي إليها الأفراد بقوة ويكونون أكثر قرباً إليها كجماعات العمل والأصدقاء تُسمى بالمجموعات الأولية، بينما تكون مجموعة أخرى ذات علاقة تفاعلية أقل من حيث الاستمرارية كالتقابات، أما ذات التأثير غير المباشر فيمكن تسميتها بالجماعات الظموجة حيث لا ينتمي إليها الأفراد إلا أنها ذات تأثير معين على استجابة الأفراد كالشخصيات الغنائية أو الرياضية أو الفنية...إلخ. ويسعى المسوقون إلى دراسة ومعرفة أثر هذه الجماعات المرجعية حسب الأسواق المستهدفة وكيفية التعامل مع العملاء بصورة مباشرة أو من خلال تأثير هذه الجماعات وخاصة في مجال النشاط الترويجي والبيعي (خنفر، الزامل، و الغرابيات، 2018، صفحة 71).

وفي نفس السياق أكد (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018, p. 202) أن المسوقين يحددون الجماعات المرجعية للأسواق المستهدفة، إذ تؤثر هذه الجماعات على سلوكيات الأفراد وتعرضهم لأنماط جديدة، وتؤثر على مواقفهم ومفهومهم وعلى اختياراتهم للمنتجات والعلامات التجارية.

ويرى (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)، (Coney, Hawkins, Coney, & Best, 2003, p. 224) أن درجة تأثير الجماعات المرجعية تختلف تبعاً لعدة معايير فكلما كان المنتج أو العلامة

التجارية واضحة ومشهورة كان التأثير قوياً، وكلما زاد التزام الفرد بقيم ومبادئ الجماعات المرجعية زاد تأثيرها، وكلما زادت أهمية نشاط معين لأداء الجماعة كلما أصبح الضغط أشد نحو الالتزام بذلك النشاط.

تتميز الجماعات المرجعية بوجود بعض الأشخاص الذين يتمتعون بدور في توجيه سلوك الجماعة يصطلح على تسميتهم قادة الرأي "Opinion Leaders"، ويعتبر هذا الشخص مصدراً مهماً للمعلومات لأنه يمتلك قوة الخبرة والمعرفة بالمعلومات عن المنتجات ويتشابه مع العميل بالقيم والمعتقدات، لذلك يمتلك القوة المرجعية ويقبل على شراء المنتجات الجديدة ويأخذ على عاتقه الخطر (السرابي، 2015، صفحة 80). وأوضح (عبيدات، 2012، صفحة 255) أن قادة الرأي يلعبون دوراً مهماً في نشر المنتجات الجديدة، حيث يولدون دائماً الرغبة لدى الآخرين في تقليدهم، ويزداد دورهم كلما ازداد تعقيد المنتج. وغالباً ما يستشيرهم الأفراد من حولهم عند عملية الشراء، والكلمة المنطوقة هنا لها أثر كبير على استجابة العملاء.

واعتبر (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018, p. 163) أن للنقاش تأثيراً قوياً على استجابة العميل للشراء، فكلمات وتوصيات الأشخاص الموثوق بهم كالأصدقاء والعائلة والعملاء الآخرين تعطي إحساساً بالمصداقية أكبر من التي تكون من المصادر التجارية كالإعلانات أو مندوبي المبيعات. فعوضاً عن ترك الأمور على هذا النحو من الممكن للمسوقين المساعدة في إنشاء محادثات إيجابية حول علاماتهم التجارية، وأن يخططوا لكيفية الوصول لقادة الرأي والتوجه تسويقياً نحوهم، والسعي لجعلهم سفراء لعلاماتهم التجارية.

في الوقت الحالي انتشر التفاعل الاجتماعي على الشبكات الاجتماعية عبر الإنترنت بشكل هائل، وتنوعت مواقع التواصل الاجتماعي ومواقع التسويق الإلكتروني، ويعمل المسوقون على تسخير هذه الشبكات الاجتماعية وغيرها من الفرص المتاحة للترويج لمنتجاتهم وبناء علاقات وثيقة مع العملاء، ووضع إستراتيجيات فعالة في التأثير الاجتماعي وإشراك العملاء في علاماتهم التجارية ومشاركة عواطفهم وتجاربهم التجارية في كلا العالمين الواقعي والرقمي.

وبالتالي يحتاج المسوقون إلى التأثير على قادة الرأي لما لهم من تأثير على العملاء وذلك من خلال المزيج الترويجي بشكل عام وتنشيط المبيعات بشكل خاص كاستخدام أساليب الهدايا والعينات المجانية وأساليب التحفيز الأخرى نحو قادة الرأي.

3-2-3 الأسرة: Family

وفقاً لكوتلر وزملائه تعتبر الأسرة هي أهم العوامل المؤثرة على القرار الشرائي للعملاء في المجتمع، وتتغير الأدوار مع تطوّر أنماط الحياة الاستهلاكية. (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018, p. 164). و تعتبر الأسرة المرجع الأول في تصرفات العميل.

تختلف دورة حياة الأسر من مجتمع لآخر باختلاف العادات والتقاليد المستخدمة، كما تختلف الخصائص السلوكية للأسر المختلفة في المجتمع الواحد باختلاف الإمكانيات المتاحة والمستوى الثقافي وطبيعة الأسرة، فعلى المسوقين تصميم السياسة الترويجية بما يتناسب مع خصوصية كل مرحلة من هذه المراحل (عمار، 2012، صفحة 40).

وتختلف أدوار أفراد الأسرة باختلاف طبيعة المنتج، وتمثلت أدوار الشراء في الأسرة بالمؤثرين وحافظي المعلومات والمقررين والمشتريين والمستخدمين، وكلما كانت السلعة معمرة وذات قيمة عالية كلما زاد التشاور بين أفراد الأسرة وجمعهم للمعلومات (عبيدات، 2000، صفحة 300).

على المسوقين إدراك التفاعل المستمر للأدوار المختلفة التي يؤديها أعضاء الأسرة وطرق توزيع هذه الأدوار للمساعدة في تحديد الأفراد المعنيين باتخاذ قرار الشراء والمؤثرين فيه لتصميم سياسة تنشيط المبيعات المناسبة.

3-3-2-3 الأدوار والمكانة الاجتماعية:

يعتبر الفرد عضواً في العديد من الجماعات حيث يمكن تحديد موضعه وموقعه من وجهة نظر الدور والموقع الذي يمثلّه في هذه الجماعات، فيمكن تعريف الدور على أنه مجموعة من التفاعلات والنشاطات التي يتوقع أعضاء المجموعة من الشخص أن يقوم بها، فالفرد يلعب دور الطالب مع الأساتذة، والابن مع والديه. والتقييم العام الذي يعطيه المجتمع لذلك الدور يُسمى بالمكانة التي تعطي مدى التقدير الذي يتمتع به الشخص من قبل المجتمع، وعادةً يفضل الأفراد المنتجات التي تعبّر عن الأدوار والمكانة التي يحتلونها في المجتمع. (الصميدعي و ردينه، 2010، صفحة 415)

3-2-4 العوامل الثقافية:

تعدّ العوامل الثقافية ذات أثر واسع وعميق على العميل، ويحتاج المسوقون دوماً إلى فهم هذا الأثر، وتتكوّن من الثقافة العامة والثقافة الفرعية والطبقة الاجتماعية.

3-2-4-1 الثقافة العامة:

الثقافة هي مزيج معقد من المعرفة، القيم، المعتقدات، التشريعات، القوانين، اللغة، العادات والتقاليد ومعاني الرموز وتقدير الوقت وغيرها والتي يكتسبها الأفراد باعتبارهم أعضاء في المجتمع الذي يعيشون فيه وتتعكس على استجاباتهم الشرائية (khan, 2006, p. 29).

وتمتاز الثقافة بأنها مكتسبة، وديناميكية فتتكيف وتتطور في المجتمع (القريوني، 2008، صفحة 263) فيجب أن تكون الإستراتيجية التسويقية منسجمة مع ثقافة المجتمع. بالتالي تعتبر الثقافة عاملاً حاسماً في إقرار الفرد لحاجاته ورغباته، وأصبحت معياراً شخصياً للتعامل مع الآخرين عبر تفسير الحالات التي يتفاعل معها بصفته فرداً في المجتمع (خنفر، الزامل، و الغرابات، 2018، صفحة 68).

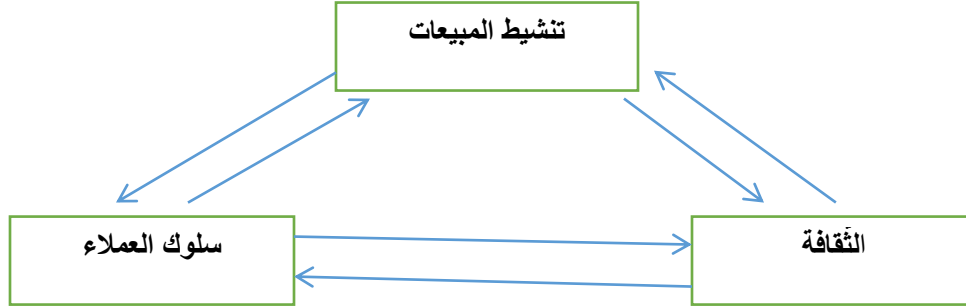
على سبيل المثال التعامل مع تقنيات المعلومات والاتصالات الحديثة يختلف مابين مجتمع وآخر، فمنهم من يعتبرها من الوسائل الضرورية في العصر الحالي ومنهم من يعتبرها تكاليف إضافية من الممكن الاستغناء عنها وليست من الضروريات ومنهم من يعتبرها ذات أثر سلبي أكثر من نتائجها الإيجابية.

يجب على المسوقين دراسة ثقافة المجتمع ليتمكنوا من تحديد نوعية المنتجات وكيف يتم تسويقها وماهي أساليب تنشيط المبيعات المناسبة والمؤثرة على استجابة العملاء والتي تحقق الهدف، فعلى سبيل المثال في المجتمعات الإسلامية استخدام أسلوب سحب اليانصيب لتنشيط المبيعات قد لا يستقطب الكثير من العملاء الذين تمنعهم ثقافتهم الدينية من الدخول في السحب المعتمد على الحظ. فعلى المسوقين في متاجر التجزئة تحديد المنتجات والعلامات التجارية الداخلة في برنامج تنشيط المبيعات وأن تكون متناسبة مع ثقافة المجتمع. ويجب أيضاً مراعاة التطورات الثقافية فانتشار فيروس كورونا مثلاً غير بعض الثقافات وانتشر الخوف في بعض المجتمعات وزاد الاهتمام بالجوانب الصحية وتأثر الاستيراد من الصين الدولة الأكثر تصديراً في العالم، فهذه التطورات الثقافية وضعت المسوقين في تحدٍ جديد ودراسة هذه التغيرات للاستفادة منها في تطوير المنظمة.

وقد بينت دراسة (Chaharsoughi & Yasory, 2012) حول تأثير تنشيط المبيعات على سلوك العميل بالنظر في عنصر الثقافة، فإن تنشيط المبيعات أصبح وسيلة حيوية تعتمد عليها الشركات في نشاطاتها الاتصالية حيث إنه في تطور مستمر يوماً بعد يوم، بالإضافة إلى ذلك يتوجب على المنظمة سواء أكانت محلية أم دولية أن تأخذ بعين الاعتبار ثقافة المجتمع الناشطة فيه قبل أن تختار الوسيلة المناسبة لتنشيط مبيعاتها.

وقد توصّل الباحثان في الختام إلى أنّ لتنشيط المبيعات تأثيراً مباشراً على سلوك العملاء، كما أنّ للثقافة تأثيراً ذا دلالة أيضاً على سلوك الأفراد واعتبرا بأنّ تنشيط المبيعات يلعب دور الوسيط بين ثقافة العميل وسلوكه، ويمكنه التّدخل والتأثير مباشرة على سلوك العملاء دون تدخّل الثقافة. والشّكل رقم (10) يوضح نمط اتّصال تأثير تنشيط المبيعات على سلوك وثقافة العميل.

شّكل (11): نمط اتّصال تأثير تنشيط المبيعات على سلوك وثقافة العميل



المصدر: (Chaharsoughi & Yasory, 2012, p. 102)

3-2-4-2 الثقافة الفرعية:

تعبّر الثقافة الفرعية عن خصوصيّة المزيج الثقافي الذي يتمتّع به مجموعة معيّنة من الأفراد ضمن المجتمع، فداخل المجتمع كل منطقة لها خصائصها التي تميّزها. الثقافات الفرعية تنعكس على المسوّقين في تجزئة السّوق وتصميم إستراتيجية التّسويق الفعّالة لاستهداف القطاع السّوقي المطلوب. كما تتأثّر إستراتيجية تنشيط المبيعات بالثقافة الموجودة في المجتمع، فبعض أسواق العملاء عندهم ثقافة أنّ الجودة مرتبطة بالسّعر بشكلٍ طردي، فعلى المسوّقين هنا عند عمل خصومات على أسعار بعض المنتجات الأخذ بالاعتبار هذه الثقافة من خلال تحديد العملاء المستهدفين.

3-3-4-3 الطبقة الاجتماعية:

وهي تقسيمات في المجتمع يتشارك أعضاؤها في قيم واهتمامات سلوكيّة مشتركة، يوجد عدّة أمور تحدّد الطبقة الاجتماعية وأفرادها مثل الدّخل، المهنة، التّعليم، ويهتم المسوّقون في دراسة ومعرفة الطبقة الاجتماعية لأنّ الأفراد في كل طبقة يتصرّفون بطريقة متشابهة بما فيها الاستجابة الشّرائية (خنفر، الزامل، والغرابيات، 2018، صفحة 69).

أمّا (النسور إ.، 2010، صفحة 137) فقد قال إنّ الطبقة الاجتماعية لاتعكس الدّخل، ولكنها تشمل الوظيفة والمستوى التّعليمي ومكان الإقامة والتّخصّص في الجامعة وجميع هذه الطبقات تختلف في اللّباس

وفي أنماط اللغة والتفضيلات الترويجية ويميلون لاتباع سلوكيات متشابهة أكثر من أعضاء الطبقات الاجتماعية الأخرى، وتبين الدراسات أن الأعضاء يتحركون بين طبقة اجتماعية وأخرى خلال حياتهم. إن تقسيم المجتمع إلى طبقات متميزة يساعد المسوقين على تحديد الحملة الترويجية بشكل عام وأساليب تنشيط المبيعات على أساس تفضيلات الطبقة الاجتماعية المستهدفة.

3-2-5- العوامل الموقفية:

هي العوامل المحيطة بعملية الشراء والتي تؤثر بالعمل أثناء اتخاذه القرار الشرائي، كالعوامل الزمنية والمكانية المحيطة بالموقف الشرائي والتي تؤثر بصفة مؤقتة في سلوك الفرد دون أن يكون لها علاقة بخصائصه الشخصية أو بعناصر المزيج التسويقي للمنظمة (سليمان أ.، 2000، صفحة 275). وقد أكد (غني، 2009، الصفحات 56-58) و (السيد، 2004، الصفحات 164-165) و (البكري، 2006، الصفحات 177-178) و (نورة، 2016، صفحة 36) أن العوامل الموقفية تنقسم إلى عدة مؤثرات:

1- غرض الشراء: يشمل الغرض من الشراء متطلبات العميل أو نيته في الاختيار أو التسوق أو الحصول على معلومات ترتبط باختيار عام أو محدد، ففي حالة الاختيار العام يكون الغرض من الشراء ليس شيئاً محدداً، إلا أن العميل وجد شيئاً مغرياً يحتاج إليه سوف يقوم بشرائه، وفي هذا النطاق يجب على المسوقين دراسة هذه النقطة ومعرفة دور تنشيط المبيعات في تقديم الإغراءات المناسبة التي تجذب انتباه العميل، ويقول ستيف جوبز في علم التسويق الحديث أن الناس لا يدركون ما يحتاجون، حتى تظهره أنت لهم. أما كوتلر فيقول الشركات الجيدة هي التي توفر احتياجات العملاء، لكن الشركات العبقريّة هي التي تخلقها. بينما يُعرّف الاختيار المحدد بأنه قيام العميل بالتسوق من أجل شراء منتج محدد في ذهنه، فطبيعة المهمة الشرائية من أسباب ودوافع والأهداف التي يسعى العميل إليها يؤثر على مايراد شراؤه، ف شراء منتج كهديّة مثلاً يختلف عن شراء هذا المنتج للاستهلاك الشخصي.

2- المؤثرات الزمنية: وحدة الزمن لها تأثير في السلوك الشرائي للأفراد، فمثلاً عند قيام الفرد بالشراء وهو يشعر بالجوع سوف يؤثر على كمية وأنواع المنتجات التي سوف يشتريها. وقت شراء المنتج له أثر على الموقف الشرائي كالملايس الشتوية والصيفية. فمثلاً الكثير من المتاجر تستخدم أساليب تنشيط المبيعات للتخلص من المنتجات التي مضى موسم الطلب عليها.

ومن جانب آخر هل لدى العميل الوقت الكافي واللازم لإجراء عملية الشراء دون توتر؟ فالمسوقون يعلمون أن الوقت الذي ينفقه العميل من أجل القيام بالشراء من العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي، فلو نظرنا إلى بعض أساليب تنشيط المبيعات والتي تعطي قيمة إضافية للعميل، ولكن هل هذه القيمة تقابل خسارة الوقت الذي بذله مقابل الحصول على هذا العرض؟ وهنا يجب على المسوقين دراسة هذا الجانب للوصول إلى خدمة العميل بأقل وقت وأقل تكلفة كإستراتيجية الوجبات السريعة.

ومن جهة أخرى وقت وشدة الحاجة لاستعمال المنتج يؤثران في معايير تقييم المنتج المراد شراؤه.

3- الحالة المسبقة للفرد عند الشراء: وتعني الحالة الآنية وتتمثل في الحالات المزاجية للعميل كالخوف أو الإثارة أو السعادة أو التعب أو الحزن أو المرض.. إلخ تلك الحالات لا تمثل حالات دائمة في الفرد وإنما حالات مؤقتة، أيضاً هنا يمكن الاستفادة من بعض أساليب تنشيط المبيعات لخلق شعور إيجابي نحو المنتج أو المتجر.

4- الظروف الاجتماعية المحيطة بعملية الشراء: من أهم الظروف التفاعل الشخصي بين المشتري والبائع ومدى تواجد أفراد آخرين حول العميل عند الشراء وخصائصهم والأدوار المختلفة لكل منهم وتعطي هذه الظروف عمقاً للموقف الشرائي، حيث إن معرفة المسوقين لهذه الظروف تمكنهم من تصميم الملامح الأساسية الخاصة بمنتجاتهم.

ومن جهة ثانية تختلف قرارات العميل الشرائية وصورته الذهنية التي يرغب في أن يضعها في مخيلة الآخرين، ويتحدد ذلك عندما يشتري سلعة محددة يريد إهداءها لأحد الأفراد الآخرين مقارنة بشرائه هذه السلعة لنفسه، فعلى المسوقين التنبؤ بسلوك العميل في مختلف المواقف الشرائية والاستهلاكية، والتي تتطلب في بعض الأحيان عملية اتخاذ قرارات معينة واستخدام معلومات ومعايير معينة، فمثلاً عندما يقوم العميل بشراء ساعة يد من صنع سويسري فهو يتفاخر ويتباهى بالعلامة التجارية، وهذا يؤكد أن هذا التفاخر هو المحرك الأساسي بالنسبة لهذا العميل وليس السعر.

5- البيئة المادية المحيطة بعملية الشراء: إن موقع المتجر وظروفه الجغرافية وتصاميمه الداخلية وعدد العملاء وطريقة عرض وتنسيق المنتجات وأسلوب معاملة رجال البيع والإضاءة ودرجة الحرارة وغيرها من العوامل المادية التي تؤثر في استقطابه وكمية الوقت الذي يقضيه العميل داخل المتجر وفي تحديد الكمية المشتراة.

على مسؤولي التسويق في مراكز التسوق دراسة البيئة المادية لما لها من تأثير على استقطاب العملاء، فلو أجرينا دراسة مقارنة مابين مراكز التسوق في عدة مناطق فمن الممكن وجود أثراً للبيئة المادية على

استقطاب العملاء نحو هذه المراكز. فمثلاً موقع مراكز التسوق في دمشق يختلف عن موقعها في ريف دمشق، والكثافة السكانية حول المركز لها أثر على عدد عملائه، ففي دراسة حديثة أجرتها الباحثة (سلامة ن.، 2019، الصفحات 125-126) حول أثر الجاذبية التجارية لمتاجر التوزيع على السلوك الشرائي للعميل في سوق الألبسة الجاهزة في دمشق توصلت إلى وجود أثر للبيئة المادية للمتجر على تكرار الشراء للعميل ووجود أثر لعدد فروع المتجر ومساحة المتجر على الشراء الاندفاعي ومدة التسوق للعميل، وحسب أحد خبراء التسويق في مراكز التسوق في ريف دمشق فقد أكد أن لموقع المركز أثراً كبيراً على استقطاب العملاء مع الأخذ بالاعتبار تكلفة التنقل للوصول إلى لمول ومقارنته مع القيمة الإضافية التي سيكتسبها العميل والتي من ضمنها أساليب تنشيط المبيعات كالعروض والخصومات السعريّة.

فلو أجرينا مقارنة أيضاً ما بين مراكز التسوق في سورية ودول الخليج ودرسنا أسباب نجاح هذه التجربة في دول الخليج أكثر من سورية ووضعنا سهولة وتكلفة التنقل كمتغير وسيط في هذه العلاقة فمن الممكن أن تكون البيئة المادية وموقع مركز التسوق له أثر كبير على ذلك.

هنا يبرز دور المسوقين في وضع الإستراتيجيات التسويقية المناسبة والتي قد يكون من ضمنها سياسة تنشيط المبيعات التي تعطي مزايا للعملاء لاستقطابهم نحو مركز التسوق التجاري المطلوب.

6- تداخل الموقف الشرائي والموقف الاستهلاكي: في بعض الأحيان يتداخل الموقف الشرائي مع الموقف الاستهلاكي في التأثير على سلوك العميل وتغيير اتجاهه، مثل استخدام نوع محدد من أجهزة الكمبيوتر في العمل وغيرها في البيت، ولذلك على المسوقين تحديد وتنسيق تداخل المواقف التي لها علاقة باستعمال هذه المنتجات لإعداد إستراتيجية تسويقية مناسبة للشركة، كعرض نوع معين من أجهزة الكمبيوتر الموجهة للاستعمال العائلي متضمنة ميزات تتماشى مع رغبات الأطفال وتجذبهم.

3-2-6 العوامل التسويقية:

تركز الأنشطة التسويقية الحديثة على السوق والعميل وعملية إرضائه، فمن العوامل الخارجية المهمة والمؤثرة على سلوك العميل عناصر المزيج التسويقي، الذي يمثل مجموعة الأنشطة المؤثرة على سلوك الأفراد لدفعهم إلى شراء المنتج وتحقيق رضا العملاء.

من الصعب أن يُلْمَ العميل بجميع المعلومات التسويقية المتوافرة في الأسواق عن السلع وأسعارها وخصائصها لعدة أسباب مثل عدم توافر الوقت اللازم وحجم المعلومات الهائل الذي يفوق قدرته على جمعها وتحليلها وقلة خبرته للتقييم الموضوعي للمنتجات، عادة ما يكتفي العميل بالقدر الذي يستطيع الحصول عليه

من معلومات ويتوقف عن البحث ويقرر الشراء، وهنا تحثه العوامل التسويقية على الشراء وتحاول اقناعه بشتى الوسائل العقلانية والعاطفية من خلال مخاطبة عقله أحياناً وقلبه في أحيان أخرى لتؤثر عليه. (السراي، 2015، صفحة 88)

ووفقاً لدراسة (القائدي و محي الدين، 2018) فقد وجدوا أن لعناصر المزيج التسويقي أثراً كبيراً في نجاح وفشل المنظمات من خلال تبني إستراتيجية ملائمة لسوق المنافسة بناء على نقاط القوة والضعف. تتنوع العوامل التسويقية المؤثرة في السلوك الشرائي للعميل وتبعاً لطبيعة هذه الدراسة وأهدافها سنتناول هنا العوامل التسويقية الآتية:

3-3-6-1- أثر المنتج على استجابة العملاء:

للمنتج دور أساسي في التأثير على القرارات الشرائية الحالية والمستقبلية للعميل، حيث إن المشتري يقوم بشراء المنتج الذي يتوقع أن يلبي حاجاته ورغباته، فإذا تحقق الإشباع والرضا المطلوب فإن العميل سوف يكرر قرار شراء نفس المنتج، وربما يتحول إلى درجة العميل الوفي (الميناوي، 1998، صفحة 150) ومن ناحية ثانية فإن خصائص المنتج لها تأثير على القرار الشرائي، كالتصميم والجودة والشكل والغلاف وغيرها، فالتصميم الجيد يلعب دوراً مهماً في جذب العميل.

فوفقاً لدراسة (Raheem, Vishnu, & Ahmed, 2014) حول تحديد دور التغليف في الاستجابة الشرائية للعميل وجدت أن عبوة المنتج هي العامل الأكثر أهمية وعناصر التعبئة والتغليف مثل اللون ومواد التغليف وتصميم الغلاف والابتكار هي من العوامل المهمة المؤثرة في القرار الشرائي للعميل. كما أن نوع السلعة له تأثير أيضاً على استجابة العميل فالسلع الخاصة مثلاً يميل العميل لشراء منتج معين أو علامة تجارية معينة منها. ويوضح الجدول الآتي السلوك الشرائي للعميل حسب المنتجات على اختلاف أنواعها:

جدول (5): السلوك الشرائي حسب تصنيف المنتجات

أنواع السلع	المنتجات الميسرة	منتجات التسوق أو الانتقائية	المنتجات الخاصة	المنتجات نادراً ما نفكر بها
الاستجابة الشرائية للعميل	- عملية الشراء متكررة - بذل الجهد في التسوق والتخطيط والمقارنة بين المنتجات قليل - انخفاض الفوارق بين أصناف المجموعة - مثل معجون الأسنان والمنظفات	- الشراء أقل تكراراً - تحتاج إلى بذل جهد للتسوق والتخطيط بدرجة أكبر - تتم مقارنة بين العلامات التجارية من حيث السعر والجودة والتصميم - مثل الأجهزة الكهربائية كالتلفاز وأثاث المنزل والملابس	- تفضيل قوي للعلامة التجارية والولاء لها - جهد شراء خاص - مقارنة قليلة بين العلامات التجارية - حساسية منخفضة للسعر - كالسلع الكمالية مثل ساعات رولكس	- الوعي أو المعرفة قليلة بالمنتج - الاهتمام قليل بالمنتج ولا يفكر العميل بشرائها - لا يكثر الإقبال على شرائها - مثل التأمين على الحياة والتبرع بالدم
إستراتيجيات الترويج	- الترويج الشامل من قبل المنتج	- الإعلان والبيع الشخصي من قبل المنتج والبائعين	- دقة أكبر في الترويج من قبل المنتج والبائعين - موجهة إلى الفئة المستهدفة	- الإعلان بشكل هجومي وتفعيل البيع الشخصي بواسطة المنتج والموزع

المصدر: (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018, p. 247)

إن تقسيم المنتجات الاستهلاكية حسب الجدول السابق لا يمثل مجموعات مستقلة منفصلة تماماً عن بعضها بقدر ما يمثل تدرجاً أو إمتداداً يمكن وضع المنتجات المختلفة على نقاط معينة منه، كما يفيد هذا التقسيم المسوقين في تصميم عناصر المزيج التسويقي الثلاثة الأخرى (عبد الرحيم، 2007، صفحة 281).

إن أساليب تنشيط المبيعات تلعب دوراً في دفع العميل نحو منتج معين من خلال إبراز المنفعة للعميل، فمثلاً أسلوب تجريب المنتج ليكسر حاجز الخوف عند العميل ويُسعره بتناسب السلعة مع حاجاته ورغباته وتحريك مشاعره نحو هذا المنتج، كما يستخدم أسلوب التذوق المجاني لدفع العميل نحو تجريب المنتج الجديد مما يزيد من إحساس العميل بمنافع هذا المنتج.

على المسوقين إبراز ميزات المنتج عند تخطيط أساليب تنشيط المبيعات فالمنتج بسيط وسهل الاستعمال مثلاً قد تروج له من خلال أسلوب تجريب المنتج، والمنتج الذي يباع بكميات كبيرة نسبياً قد توزع عينات صغيرة مجانية لتشجيع العميل على الشراء.

وتتمثل دورة حياة المنتج في أربع مراحل أولها مرحلة التقديم (Introduction) عندما تبدأ بطرح المنتج في السوق وتواجه صعوبة بتحديد القطاعات السوقية المستهدفة، حيث يكون معظم العملاء في هذه المرحلة هم المجددون ويكون الإنفاق على الترويج كبيراً من أجل تعظيم المبيعات ودفع المنتج نحو مرحلة النمو وفي هذه المرحلة يتم استخدام بعض أساليب تنشيط المبيعات للتشجيع على تجربة المنتج وخلق الوعي لدى العميل.

وفي مرحلة النمو (Growth) تتعاظم الحصة السوقية وتسترد المنظمة نفقات إعداد وتطوير وإطلاق المنتج، وتخفّض استخدام أساليب تنشيط المبيعات لمزايا الطلب الشديد وعدم الحاجة لتقديم حوافز للشراء ويكون الهدف الترويجي الرئيسي بناء الولاء للعلامة التجارية.

أما مرحلة النضوج (Maturity) فتحاول المنظمة الصمود أمام الضغوط الكبيرة للحملات الترويجية للسلع المنافسة وقد تستخدم أساليب تنشيط المبيعات التي تشجع التنقل بين العلامات التجارية.

وفي مرحلة الانحدار (Decline) تبدأ المبيعات بالتدهور بسبب تغير أذواق العملاء وحاجاتهم ويتوجهون لمنتجات بديلة تحقق إشباعاً أكبر وزيادة المنافسة من قبل الشركات، حيث يتم تخفيض السعر للتخلص من المواد الضعيفة، ويكون الهدف تخفيض النفقات وتخفيض تنشيط المبيعات إلى أدنى مستوى. (Kotler & Keller, 2016, p. 358)

3-3-2 - أثر السعر على استجابة العملاء:

يعتبر السعر من أهم العناصر التسويقية أثراً في الاستجابة الشرائية للعميل، من خلال دفع العميل لشراء المنتج أو الامتناع عنه.

في أغلب مراكز التسوق يتضح أنّ تخفيض السعر يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتج، بينما يرى (الخير، الخضر، ناصر، و ترجمان، 2005، صفحة 240) بأن جودة المنتج ترتبط عادة بالسعر المرتفع والعكس صحيح، أما (Kotler, 2010, p.569) في المقابل قال أنّه لايجب الاعتقاد بأنّ السعر المنخفض يساعد دوماً على اجتذاب العملاء. بينما أكد (نوبل، 1998، صفحة 56) أنّ العديد من الشركات تتصرّف وكأنّ السعر المنخفض هو الأمر الوحيد الذي يهم العميل، ممّا يؤدي في خاتمة المطاف إلى ارتياب العميل بجودة البضاعة، وتشكيكه بمصداقية الإعلانات التجارية ككل.

وأضاف (الjasم، 2011، صفحة 215) عند تطبيق تخفيض الأسعار وبالإضافة للتشكيك بجودة السلعة، قد تزداد حصة المنظمة ولكن لايزيد الولاء، وقد يخفّض المنافسون أسعارهم. وبالتالي يقع على عاتق

المنظمة محاولة اتباع سياسة سعرية تقع ضمن حدود قبول العميل للأسعار. (العمر ر.، 2005، صفحة 271).

بعض الشركات تحدّد أسعار بعض منتجاتها وفق تشخيص ومعرفة الإدراك والوعي الذي يحسّه المشتري عن طريق أحاسيسه ومشاعره التي تحركه على اتخاذ قرار شراء منتج معين دون غيره، وهنا لا بدّ من الإشارة إلى أنّ هذه الطريقة صعبة ومعقّدة، وتحتاج إلى دراسات ميدانية لسلوك العميل لمعرفة أحاسيس العملاء وتشخيص القيم والمنافع التي يرغبون في الحصول عليها. (الطائي، الصميدعي، العلاق، و القرم، 2007، صفحة 231)

بالإضافة إلى ذلك يعدّ السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي قابلية للتغيّر بسرعة وسهولة. (معلا و توفيق، 2010، صفحة 210). كما يوجد العديد من العوامل التي تؤثر في تحديد الأسعار ويعتبر العملاء المحور الأساسي في هذه العوامل وهي مقدار الطلب وطبيعة السلعة (أساسية، بديلة، مكملّة..)، المنافسة، الأنظمة والقوانين، الدورة الاقتصادية، القدرة الشرائية.

ومن جانب المنافسة يقسم الاقتصاديون الأسواق إلى أربعة أنواع، وكل منها يمثل تحدياً للمسوّقين:

ففي ظل المنافسة الحرة يتألف السوق من العديد من المشترين والبائعين الذين يتداولون سلعة موحّدة كالقمح، ولا يوجد مشتر واحد أو بائع واحد له تأثير كبير على سعر السوق الجاري، إنّما سياسة السوق تنافسية، وهنا تلعب سياسة تنشيط المبيعات دوراً ضئيلاً أو معدوماً، ولا يبذل المسوّقون الكثير من الجهد أو الوقت على الإستراتيجية التسويقية.

وفي ظلّ المنافسة الاحتكارية يتألف السوق من العديد من المشترين والبائعين الذين يتداولون مجموعة من الأسعار بدلاً من السعر الواحد للسوق، وهنا يميّز البائعون عروضهم للمشترين، ويحاول البائعون تطوير عروض مختلفة حسب اختلاف شرائح العملاء المستهدفة.

أما في ظل احتكار القلّة يتكون السوق من عدد قليل من البائعين الكبار الذين يتحكّمون بالسوق، وهنا قد يعتمد بعض البائعين بعض أساليب تنشيط المبيعات كعروض تخفيض الأسعار أو الهدايا لجذب العملاء.

وأخيراً سوق الاحتكار التام، حيث يهيمن على السوق بائع واحد، كشركات الطاقة، ويتم التعامل مع السعر حسب كل حالة. (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018, p. 322).

يشمل التّضليل من خلال السعر ممارسات مثل إعلان زائف من قبل المصنّع أو تاجر الجملة عن أسعار أقل أو خصومات سعرية مع إبقاء أسعار التجزئة عالية (الجاسم، 2011، صفحة 217).

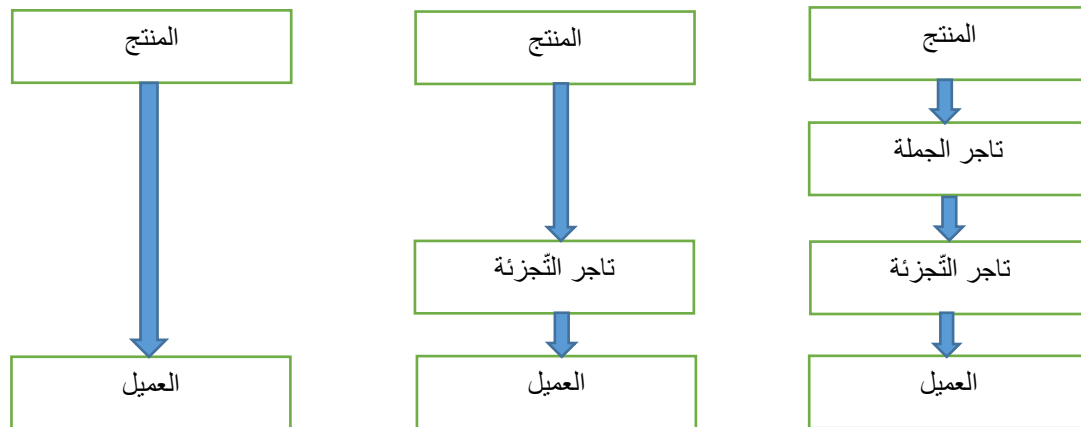
3-3-6-3 - أثر التوزيع على استجابة العملاء:

بسبب الضغوط التي يتعرض لها العميل أصبح الشراء من أقرب متجر خياراً مفضلاً لديه، فتسعى الشركات لتحقيق هدف رئيسي وهو توفير المنتج في المكان والزمان المناسبين. حيث يؤثر اختيار المكان المناسب لعرض المنتج على مدى إقبال العملاء لاقتنائه.

ومن عوامل نجاح شركات البيع بالتجزئة إقبال العملاء على الشراء لما توفره من وقت وجهد على العميل، وهذا ما اعتمدته بعض أسواق التجزئة الناجحة كشركة ويل مارت Wal-Mart عملاق البيع بالتجزئة إذ كان سر نجاحها توفير المنتج المناسب في المكان والوقت المناسبين وبالسعر المناسب. سيتم التوسع في الشرح في هذه الفقرة نظراً لارتباطها بمكان الدراسة الميدانية وهي مراكز التسوق والتي هي جزء من متاجر التجزئة.

يطلق على الطرق التي تسلكها السلعة من المنتج إلى العميل الأخير قنوات التوزيع والتي ينشأ عن استخدامها ثلاثة أنواع من المنافع وهي المنفعة الزمانية والمنفعة المكانية والمنفعة الحيازية. والشكل الآتي يوضح أنواع قنوات التوزيع الخاصة بالعملاء النهائيين.

شكل (12): قنوات التوزيع الخاصة بالعملاء



المصدر: (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018, p. 362)

وحسب الشكل السابق قسّم كوتلر قنوات التوزيع الخاصة بالعملاء النهائيين إلى ثلاثة أنواع وهم قناة تاجر الجملة وقناة تاجر التجزئة والقناة المباشرة. بينما (Lamb, Hair, Jr, & McDaniel, 2011, p. 423) أضاف قناة الوكيل أو السمسار الذي يتوسط القناة بين المنتج وتاجر الجملة.

ونظراً للتطور الذي حدث في بيئة الأعمال والإنتاج وظهور أنظمة إنتاجية حديثة، أثرت على عملية التوزيع وخلقت علاقة مباشرة مع العميل منها نظام Just-in-time (JIT) الذي يسمح بإنتاج ما هو مطلوب

فقط عوضاً عن الإنتاج والتّخزين، والذي أدّى إلى تغيير هيكلية عمليّة التّوزيع وألغى دور الوسطاء وخلق علاقة مباشرة مع المنتج أو المصنّع، ممّا جعل المنتجات متوافرة بسرعة مذهلة إضافة إلى تخفيض التكاليف (السراي، 2015، صفحة 109).

إنّ تطوّر أنظمة المعلومات الإلكترونيّة والتي أثّرت إيجابياً على إدارة العمليّات وسهّلت عمليّة تبادل المعلومات إلكترونياً، فأصبح من السّهّل متابعة حركة المنتجات ومعرفة الكمّيّات المباعة والمتبقية، ممّا يساعد على اتّخاذ القرار الصّحيح بما يخصّ الكمّيّات الواجب إنتاجها، ممّا ساعد على تطوير عنصر التّوزيع، وظهرت قنوات تسويقية جديدة غيرت العادات، وكان للتّطور التكنولوجي وانتشار الإنترنت دور كبير في هذا التّطور، ويحاول تجار التجزئة الاستفادة من هذا التّطور الهائل في خلق ميزة تنافسية لزيادة حجم مبيعاتها وزيادة أرباحها.

ووفقاً لـ (مرعوش، 2009، صفحة 139) كلّما كان موقع المتجر في الأماكن التي تزدهم بالمارة، كلّما ساعد ذلك على جذب أكبر عدد من العملاء وبالتالي تحويل سلوكياتهم الشرائية لصالح هذا المتجر. أصبح العميل يميل نحو متاجر الأقسام والتي تعرض مزيجاً من المنتجات لكسب الوقت ولشراء كل ما يحتاج إليه من نفس المكان، وبالتالي تخصيص المتاجر لها تأثير على جذب العميل. كما يؤثّر الجو العام للمتجر على السلوك الشرائي للعميل كطرق ترتيب المنتجات وتوزّعها والإضاءة والتّصميم وغيرها.

أمّا (مصطفى، 2016) فقد وجد أنّ تصميم مناخ المتاجر في مدينة دمشق لا يتم وفق دراسات دقيقة لافتراحات ورغبات العملاء وخصائصهم الاستهلاكية وبالتالي يضعف تأثير البيئة المادية وخصائصها على العميل السوري للقيام بشراء غير مخطّط له.

أمّا (سلامة ن.، 2019، صفحة 129) فوجدت أنّ البيئة المادية للمتجر ليست من العوامل الهامة التي تدفع العميل للشراء باندفاع إنّما تؤثر على تكرار الشراء. كما استنتج (Cortázar & Vela, 2017, p. 211) أنّ البيئة المادية والتّصميم والجو العام لها تأثير على نية العميل لزيارة المتجر والتسوق منه، كما أنّ البيئة الطبيعية كالغطاء النباتي والتّصميم المعماري والبيئي يحفز العملاء على تكرار الزيارة والشراء. وفقاً لـ (الجاسم، 2011، صفحة 259) يتوقّف اختيار قناة التّوزيع الملائمة على عدد من العوامل وهي:

1- العوامل المتعلّقة بالسّوق:

- العميل ونوع السلعة: فالسلع الاستهلاكية غالباً ما تمر عبر قنوات توزيع طويلة، بينما السلع الصناعية فمن المفضل استخدام قنوات توزيع قصيرة لرغبة المشتري الصناعي بالتعامل مع المنتج مباشرة لحاجته للدعم الفني وخدمات أخرى كالتركيب والتشغيل والصيانة وغيرها.

- **عدد العملاء:** في حال كان عدد العملاء المرتقبين كبيراً فيفضل استخدام قناة توزيع طويلة، أما إذا كان عدد العملاء قليلاً فربما تستخدم المنظمة البيع المباشر.
- **الانتشار الجغرافي للعملاء:** عند البيع للسوق الشاملة وفي مناطق جغرافية مختلفة تلجأ المنظمة إلى الوسطاء، أما إذا كان العملاء متركزين في منطقة محددة فقد يكون البيع المباشر أفضل. وفي دراسة أجراها (Demarco, 2011) في الولايات المتحدة الأمريكية بوصف النماذج التي اتبعتها متاجر Wal-Mart كنموذج عكس الانتشار الهرمي ونموذج الانتشار المعدي والانتشار في الضواحي والولايات المجاورة وتوصلت الدراسة إلى أن فعالية التنظيم والموضع المكاني والاتصالات قد عاد عليها بانتشار واسع ونجاح عالمي. وكذلك عدد فروع المتجر من العوامل الهامة التي تشجع العميل على تكرار الشراء.

- **حجم الطلبية:** قد يبيع المنتج السلعة لمتاجر التجزئة الكبيرة مباشرة دون المرور بتاجر الجملة.

2- العوامل المتعلقة بالمنتج:

- **قيمة الوحدة:** تستخدم قناة توزيع طويلة من أجل توزيع المنتجات ذات السعر المنخفض، والعكس صحيح.
- **قابلية المنتج للتلف:** يتم توزيع المنتجات القابلة للتلف السريع عبر قنوات توزيع قصيرة، مثل توزيع الحليب من المنتج إلى تجار التجزئة مباشرة، أو إلى العميل النهائي.
- **الطبيعة الفنية للمنتج:** إن المنتجات الصناعية المعقدة فنياً يتم توزيعها إلى المستخدم الصناعي مباشرة، أما سلع العميل النهائي المعقدة فنياً مثل الكومبيوتر والتجهيزات الكهربائية المنزلية وبالرغم من حاجة العميل إلى خدمات ما بعد البيع فلا بد من وجود تاجر تجزئة.

3- العوامل المتعلقة بالمنظمة: (خنفر، الزامل، و الغرابيات، 2018، صفحة 199)

- **حجم المنظمة:** كلما زاد حجم المنظمة ومواردها المالية والبشرية كلما زادت قدرتها على التوسع والحصول على نصيب أكبر من منافذ التوزيع والاقترب من العميل، بينما قال (عبد المحسن، 2003، صفحة 285) كلما زادت قدرة المنظمة المالية كلما قلّت حاجتها إلى استخدام الوسطاء نظراً لقدرتها على القيام ببعض الأنشطة مثل التخزين والائتمان.
- **الخبرة والقدرة الإدارية:** الشركات التي تتفحصها الخبرة التسويقية تفضل الاستعانة بالوسطاء للقيام بوظيفة التوزيع.

- الرغبة في الرقابة على قناة التوزيع: تفضل بعض الشركات قنوات التوزيع القصيرة بهدف إحكام عملية الرقابة عليها (عبد المحسن، 2003، صفحة 285).

3-3-4 - أثر الترويج على استجابة العملاء:

زاد الاهتمام مؤخراً بالاتصالات التسويقية المتكاملة، حيث يمثل الترويج ذلك الجزء من الاتصالات الذي يهدف إلى إعلام واقناع وتذكرة العميل بالسلعة أو الخدمة التي تنتجها المنظمة والتأثير عليه لقبولها واستخدامها (الزعيبي، 2010)، فهي تبدأ من العميل الحالي أو المرتقب وتنتهي إليه، فالعميل هو أساس العملية الاتصالية، وهي تبحث عن العميل المناسب لإيصال الرسائل المناسبة له في الوقت المناسب وبالمكان المناسب.

وزاد التوجه نحو الاتصالات التسويقية المتكاملة أكثر مما مضى لعدة أسباب مثل زيادة المنافسة، والرغبة في تعظيم الأرباح، وتخصيص وسائل الإعلام حسب الفئة المستهدفة مثل القنوات التلفزيونية المتخصصة لتمس كل فئة مستهدفة على حدة، وزيادة كثافة الإعلان كاعتماد وسيلة واحدة وبشكل كبير قد يمثل إزعاجاً للعميل مما يؤدي لرد فعل سلبي، ولكن مع استخدام كل الوسائل الاتصالية قد يدفعه للتصرف بطريقة إيجابية. لا يكفي تحقيق النجاح في إيصال الرسالة وخلق الإدراك لدى الجمهور بل من المهم خلق التأثير السلوكي على العميل وتغيير اتجاهاته بما يحقق استجابة سلوكية، فنجاح الاتصالات التسويقية المتكاملة مرتبط بخلق تأثير على استجابة العملاء وتغيير اتجاهاته نحو تحقيق سلوك فعلي ألا وهو القيام بالشراء (بن زاوي، 2016، صفحة 142)

- حيث يعتبر الإعلان وسيلة اتصال مهمة للوصول إلى أكبر عدد من العملاء من خلال وسائل الاتصال المتاحة، وقد تسعى المنظمة من خلال رسالتها الإعلانية إلى التأثير على الجانب السلوكي للعميل ودفعه للقيام بالشراء كأن تُرفق المنظمة مثلاً إعلانها بعروض ترويجية قصيرة للتخفيض على الشراء. (بن زاوي، 2016، صفحة 159)

- ويعتبر البيع الشخصي من عناصر الاتصال المباشرة والفعالة مع أعداد محدودة من المشتريين، وتساعدهم على معرفة وإدراك الكثير من المعلومات الخاصة بالمنتج أو المنظمة، ويحاول رجل البيع التأثير على استجابة العملاء تجاه المنظمة من خلال إظهار مزايا المنتج مثلاً لاتخاذ قرار الشراء.

- والتسويق المباشر أداة اتصالية حديثة تعتمد عليها المنظمة من أجل استهداف العملاء بدقة والوصول إليهم بفاعلية، فهي تعتمد على التقنيات الحديثة في مجال الاتصال التفاعلي لتمكين العميل من طلب

مايريد من منتجات وهو جالس في مكانه، ومن ميزات استطاعته تغيير السلوك وإحداث استجابة فورية لدى العميل، من خلال إحساسه بأنه مستهدف من قبل المنظمة.

- أما **تنشيط المبيعات** الذي زاد الاهتمام به مؤخراً لميل الشركات نحو كسب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين، فقد أصبح من الوسائل التي تعتمد عليها متاجر التجزئة بسياساتها التسويقية لتحقيق أكثر من هدف من خلاله.

فتنشيط المبيعات هو مجموعة من المحفزات التي تهدف لرفع حجم المبيعات بعد قيام المستهلكين بشراء المنتج في فترة التحفيز، وتعد هذه الوسيلة من أكثر الوسائل تأثيراً على استجابة العملاء، حيث تمكن هذه الوسيلة من الزحف من حجم الشراء سواء إن تعلق الأمر بزيادة الكمية المشتراة أو زيادة عدد المشتريين بالنسبة للعروض الخاصة والخصومات المؤقتة بهدف الحصول على شراء لاحق، وكل الوسائل التنشيطية لها أثر خاص على استجابة العملاء حيث يسمح تخفيض السعر بجذب مستهلكين جدد تجاه المنتج في حين تحفز العينات المجانية على التجربة وبالتالي اتخاذ قرار الشراء، كما تشجع بعض العروض السعرية والهدايا المجانية على الشراء في غير أوقات الاستهلاك، كما يشجع تقديم منتج إضافي على شراء المنتج بغية الحصول على هذا المنتج الإضافي.

وعموماً من الممكن أن يكون لتنشيط المبيعات تأثير فعال على استجابة العملاء، فبمجرد تقديم عروض ترويجية من قبل المنظمة قد يسعى العملاء إلى اتخاذ قرار بشراء المنتج المروج له، خاصة وأن تنشيط المبيعات يعتمد على فترات زمنية قصيرة نسبياً مما قد يدفع بالعملاء إلى التسارع للاستفادة من هذه العروض (بن زاوي، 2016، صفحة 168).

- **والعلاقات العامة** التي تهدف إلى عمل علاقات مع العملاء وتحويلهم إلى عملاء مخلصين، وتوطيد الصلة بين المنظمة وعملائها، وتؤثر على إدراك العملاء و تبني مواقف سلوكية إيجابية.

تعددت الدراسات التي بحثت في العلاقة ما بين الترويج واستجابة العميل، فقد قام (Kereh, 2013, p. 285) بتحليل تأثير تنشيط المبيعات والبيع الشخصي والإعلان على اتخاذ العميل لقرار الشراء في إندونيسيا ومن خلال التحليل الذي أجري على فندق سيدونا مانادو تبين للباحث بأن المتغيرات المستقلة الثلاثة لها تأثير إيجابي على اتخاذ قرار الشراء لدى العملاء، وأن هذا الترويج فعال بجذب العملاء، كما توصلت الدراسة بأن تنشيط المبيعات هو العنصر الأكثر تأثيراً على اتخاذ العميل لقرار الشراء، يليه البيع الشخصي، بينما اعتبر العملاء بأن الإعلان ليس له من الأهمية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء إلا القليل.

في دراسة أجراها (González-Hernández & Orozco-Gómez, 2012) هدفت إلى تحديد أبعاد جاذبية مراكز التسوق من وجهة نظر المتسوق المكسيكي، وقسمت هذه الأبعاد إلى ستة متغيرات وهي جوهر مراكز التسوق، شهرة مراكز التسوق والبرامج الترويجية ضمنه، الخدمة الشخصية، الخيارات الترفيهية، الجو الداخلي، والجو الخارجي. حيث أشارت النتائج إلى أن بُعد شهرة مراكز التسوق والبرامج الترويجية ضمنه تأتي في المرتبة الأولى وتمييزه عن جميع قطاعات العملاء ثم يليه الجو الداخلي ثم الجو الخارجي. حيث يتعرض العميل اليوم أكثر من السابق لكثير من البدائل وبالتالي يجب على تجار التجزئة تطوير إستراتيجيات مبتكرة لجذب عملاء جدد والحفاظ على العملاء الحاليين.

في دراسة أخرى أجراها (صالح، 2018) حول الترويج وأثره على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق حصل متغير تنشيط المبيعات على المرتبة الأولى، وجاءت العلاقات العامة بالمرتبة الثانية ويليه الإعلان ثم البيع الشخصي.

ووجد (البابا، 2011) في دراسة تطبيقية لمدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة الاتصالات الخلوية أن التسويق المباشر يقع في الدرجة الأولى في تعزيز المعلومات والعلاقات العامة في المرتبة الثانية وبعدها الدعاية والإعلان. وحصل تنشيط المبيعات على أعلى درجة في التأثير على السلوك الشرائي للمشاركين في شركة جوال، ويليه رجال البيع ثانياً، ثم الدعاية والإعلان. بينما وجد (Nour, almahirah, Said, & Freihat, 2014) في دراسة حول الأنشطة الترويجية التي تمارسها الشركات المساهمة الأردنية في صناعة السيراميك والزجاج تأثيراً كبيراً للإعلان والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات على القرار الشرائي للعميل بينما لا يوجد تأثير للعلاقات العامة على القرار الشرائي.

وفي دراسة أجراها (القائدي و محي الدين، 2018) عن دور عناصر المزيج التسويقي الفندقي في تنشيط المبيعات استنتج أن لأساليب تنشيط المبيعات دوراً مهماً في تغيير السلوك الشرائي للعميل.

وفي دراسة حديثة أجراها (فهد، 2019، صفحة 58) هدفت إلى دراسة دور عناصر المزيج الترويجي (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة، التسويق المباشر) في تعزيز الميزة التنافسية واستنتجت وجود علاقة طردية وقوية ما بين تنشيط المبيعات أولاً ثم البيع الشخصي والإعلان والميزة التنافسية ثانياً بينما كانت العلاقة ما بين العلاقات العامة وتنشيط المبيعات علاقة طردية ضعيفة.

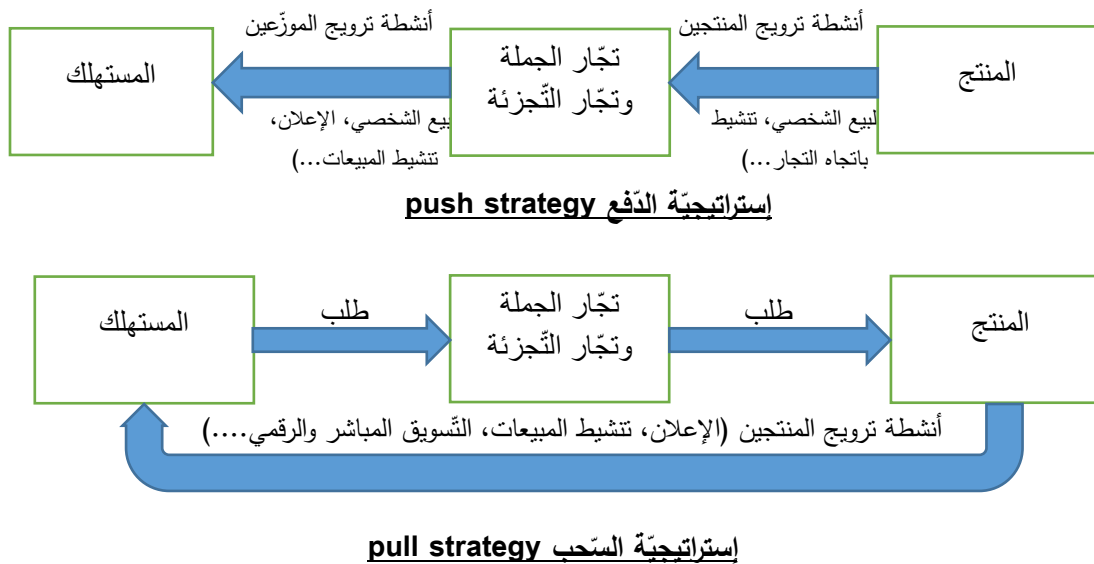
بينما نجد أن الهدف الأساسي من دراسة (Familmaleki, Aghighi, & Hamidi, 2015) يتمثل في تحليل تأثير تنشيط المبيعات بمختلف وسائله على السلوك الشرائي للعميل، موضحة أهم هدف لتنشيط

المبيعات وهو إحداث تأثير مباشر على العميل واتخاذ قرار الشراء خاصة وأن تنشيط المبيعات أصبح في الوقت الحالي من الوسائل الحيوية في الاتصال التسويقي بشكل خاص وفي التسويق بشكل عام.

ومن جهة أخرى وجد (بن زايد، 2013، صفحة 234) حول أهمية الترويج الابتكاري أن الابتكار في مجال النشر والبيع الشخصي يحتلان المرتبة الأولى في التأثير على سلوك العميل خاصة في مرحلة الإدراك والانجذاب، يليها الابتكار في مجال الإعلان وتنشيط المبيعات.

إن الاتصالات التسويقية المتكاملة تقوم على مبدأ الإنجاز التداوئي، والذي يقصد به أن جميع عناصر الاتصالات التسويقية تعمل بشكل مشترك أي الاعتماد على كافة عناصر الترويج ودون الاستغناء عن أي عنصر (بن زاوي، 2016، صفحة 140). كما أشار (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018, p. 440) أنه يوجد إستراتيجيتان للترويج حسب الشكل التالي:

شكل (13): إستراتيجيات الترويج



المصدر: (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018, p. 441)

يمكن للمسوقين الاختيار ما بين الإستراتيجيتين، تختلف نسبة استخدام الترويج ونوع الأساليب الترويجية حسب الإستراتيجية التي تتبناها المنظمة.

1- إستراتيجية الدفع: تقوم على دفع المنتج من خلال قنوات التوزيع إلى العملاء النهائيين، يوجه المنتج أنشطته الترويجية (البيع الشخصي والترويج التجاري في الدرجة الأولى) نحو أعضاء القناة لحثهم على التعامل مع المنتج وترويجه للعملاء النهائيين.

2- إستراتيجية السّحب: يوجّه المنتج أنشطته التّرويجيّة (بالدرجة الأولى الإعلان وتنشيط المبيعات والوسائط المباشرة والرّقميّة) نحو العملاء التّهايّين لحثّهم على شراء المنتج.

بعض شركات السّلع الصّناعيّة تستخدم إستراتيجيّات الدّفع فقط، وتستخدم بعض شركات التّسويق المباشر إستراتيجيّات السّحب فقط، ومعظم الشّركات الكبيرة تستخدم الإستراتيجيّتين معاً أي الإستراتيجية المختلطة، حيث إنّها مكلفة وبالتالي يجب توفّر موارد ماليّة كافية.

وأخيراً على الرّغم من أنّ المزيج التّسويقي مكوّن من أربعة عناصر أساسيّة لايمكن الاستغناء عن أي عنصر منها، إلّا أنّ الاتّصالات التّسويقيّة المتكاملة هي العنصر الذي يجب أن توليه المنظّمة الاهتمام الأكبر خاصّة في الوقت الحالي لما له من أهميّة في التّأثير على استجابة العملاء واتّخاذهم لقرار الشّراء بما يوفّره من معلومات حول المنظّمة ومنتجاتها وبما يمارسه من تأثير على الجانب العقلائي للعميل وكذلك الجانب العاطفي واللذين يؤدّيان بدورهما إلى التّأثير على الجانب السلوكي وبالتالي دفع العميل إلى القيام بالتّعامل مع المنظّمة وشراء منتجاتها (بن زاوي، 2016، صفحة 143)، وعلى المنظّمة تحديد السياسات التّرويجيّة المناسبة الأكثر فاعليّة لبلوغ العملاء المستهدفين ودفعهم نحو الشّراء. (Dewald, 2017, p27)

3-3 القرار الشّرائي للعميل:

3-3-1: أنواع القرارات الشّرائيّة:

يمكن توضيح أنواع القرارات الشّرائيّة ومعايير التّفريق بينها في الجدول التّالي:

جدول (6): أنواع القرارات الشّرائيّة ومعايير التّفريق بينها

نوع السلوك الشّرائي	مقدار الوقت	مقدار المخاطرة المدركة	تكرار الشّراء	مقدار الخبرة السابقة	مقدار البحث عن المعلومات	السّعر	تأثير تنشيط المبيعات
قرار الشّراء الروتيني (العادي)	قصير	منخفضة جداً	كثير جداً	كبيرة جداً	قليل جداً	قليل	قوي جداً
قرار الشّراء المحدود (المتأن)	متوسّط	متوسّطة	متوسّط	متوسّط	متوسّط	قليل	متوسّط
قرار الشّراء المعقّد (المختص)	طويل جداً	عالية جداً	قليل جداً	قليلة جداً	كثير جداً	مرتفع	ضعيف

المصدر: (الميناوي، 1998، صفحة 49) بتصرف

3-2-3: مراحل اتخاذ القرار الشرائي:

تتفاوت القرارات الشرائية لدى العميل في أهميتها حسب درجة تعقّد المنتج، وحسب العناية التي يعطيها العميل لعملية الشراء. حيث إنّ هذه الأخيرة تحكمها إجراءات معقّدة نظراً لوجود عدّة عوامل تؤثر على العميل عند قيامه بعملية الشراء (بن زاوي، 2016، صفحة 16).

قد يتّخذ العميل قراره بطريقة تحليليّة عقلانيّة، وقد يتّخذ العميل قراره بطريقة غير مخطّط لها. ويمكن أن تستغرق عمليّة الشراء وقتاً قصيراً وأحياناً وقتاً طويلاً.

بشكل عام يمر قرار الشراء للعميل النهائي بالمراحل الخمسة التالية: (Kotler, Armstrong, & Opresnik, 2018, p. 176)

1- مرحلة الشعور بالحاجة:

يدرك العميل الفرق بين الحالة الحاليّة والحالة المرغوب فيها، ويظهر هذا الشعور نتيجة باعث داخلي أو مثيرات خارجيّة كتنشيط المبيعات، وكلّما زادت درجة شدّة الحاجة واستمرّت لمدة زمنيّة كلّما زاد الفرد إصراراً على مواصلة البحث أكثر للوصول إلى مرحلة الإشباع (علي، 2007، صفحة 57).

إنّ عمليّة التّوفيق مابين الإلحاح والإدارة في وجود حل يمكن أن تعكسه عمليّة تنشيط المبيعات من خلال تلبية هذه الحاجات فوراً ودون عناء البحث عن المنتجات المرغوبة. ويتمثّل دور المسوّقين هنا في البحث عن تلك الحاجات والرّغبات غير المشبعة ومحاولة إشعار العميل بوجود تلك المنتجات التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته بطريقة جيّدة (دحماني ع.، 2010، صفحة 130).

على المسوّقين دراسة الدوافع التي ترتبط بالمنتج أو المتجر والعمل على تحريك هذه الدوافع لاستقطاب العملاء وخلق الرّغبة بالشراء.

ومن ناحية مراكز التسوق، يُعتقد أنّ العملاء خلال تجوّلهم في المركز يدركون بعض الحاجات، وبالتالي يضاف إلى مهام المسوّقين في مراكز التسوق خلق الحاجة وتذكير العملاء وإلهامهم بمنتجات وحلول مناسبة لهم.

ويعتقد (Hernant & Bostrom, 2010) أنّ مراكز التسوق يجب أن تؤكّد على مصلحة العميل ورضاه بدلاً من فوائد المنتج وميّزاته، وغالباً يحتاج مركز التسوق إلى التّركيز على شعور العملاء بدلاً من حواسّه. فعلى سبيل المثال يمكن للعملاء أن يتذكّروا بأنهم بحاجة لبنطال عندما يرون بنطالاً عليه خصم،

فحسب (Alvarsson & Lindback, 2018, p. 47) فإنه يوجد تأثير بدرجة مقبولة لأساليب تنشيط المبيعات على العملاء لإكتشاف وخلق حاجة على المنتجات. حيث يقوم المسوقون بتحليل مستوى الوعي لدى العملاء، ودراسة المشكلة لديهم، فقد يستخدمون أساليب تنشيط المبيعات لخلق حالة من المشاعر أو الحاجة التي تؤدي إلى خلق سلوك لشراء المنتج للأفراد غير المتعمدين اتخاذ قرار الاستهلاك.

2- البحث عن معلومات:

إذا كان الدافع لدى العميل قوياً وكان المنتج مرضياً فمن المرجح أن يقوم بشرائه، وإن لم يكن كذلك فإنه يمكن للعميل تخزين الحاجة في الذاكرة أو إجراء بحث عن المعلومات المتعلقة بالحاجة. يمكن للعملاء الحصول على المعلومات من عدة مصادر، كمصادر شخصية (العائلة، المعارف...) أو تجارية (الإعلانات، مندوبي المبيعات...) أو عامة (وسائل التواصل الاجتماعي، الإنترنت...) أو مصادر تجريبية (فحص المنتج واستخدامه...). يختلف التأثير النسبي لمصادر المعلومات هذه باختلاف المنتج والمشتري. وكلما زادت أهمية وقيمة المنتج كلما اندفع العميل للحصول على المعلومات. إن عملية البحث عن المعلومات تتطلب إمكانيات (جهد، مال...) كزيارة نقاط البيع، مقارنة الأسعار، مع إمكانية وجود مخاطر كتجربة المنتجات الجديدة، إن تنشيط المبيعات يمكن أن يلعب دوراً مهماً في هذه المرحلة بتقديمها لمعلومات فورية وبأقل التكاليف (دحماني ع.، 2010، صفحة 131). على المسوقين معرفة نوع المعلومات التي يبحث عنها العملاء ومصادر الحصول عليها والتي تؤثر عليهم باتخاذ قراراتهم الشرائية لتقديمها عن طريق الوسائل الترويجية المختلفة، ومن أهم هذه المعلومات: جودة المنتج، سعر المنتج، وقنوات توزيعه، طريقة الاستعمال، الضمان، ومختلف الخصائص الأخرى (عمار، 2011، صفحة 11).

يتساءل المسوقون هل يؤجل العملاء مشترياتهم عندما تتكرر حملات تنشيط المبيعات عندما يعلمون بوجود حملة قريبة الموعد، فوفقاً لـ (Keane, 1997) يمكن للعملاء نتيجة للعروض الترويجية المختلفة تأجيل مشترياتهم بشكل مؤقت إذا علموا أنه يوجد حملة تنشيط مبيعات بموعد قريب، والعملاء قادرون على توقع نمط هذه الحملات. وأشار إلى أن أهداف العروض الترويجية من الممكن أن تتجح عند تنفيذها بشكل متقطع.

3- تقييم البدائل:

بعد الحصول على المعلومات يتم تقييمها للاختيار بين العلامات التجارية المتعددة، فمنهم من يستخدم الحسابات الدقيقة والتفكير المنطقي، ومنهم من يعتمد على الحدس والشراء الاندفاعي. وقد يُبنى قرار الشراء على سمة واحدة للمنتج وغالباً يكون على عدة سمات ولكل سمة أهمية مختلفة عن الأخرى.

ينبغي على المسوقين معرفة طريقة تقييم بدائل العلامات التجارية المختلفة لاتخاذ الخطوات اللازمة للتأثير على قرار المشتري. وتهدف الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى تقدير وتقريب المغريات البيعية للمنتجات إلى ذهن العميل المرتقب على النحو الذي يحقق له معرفة بوجود السلع في السوق ونوعياتها وعوامل تفضيلها لجذب العميل وتحريكه لاتخاذ قرار الشراء (خنفر، الزامل، و الغرابيات، 2018، صفحة 83).

كلما كانت الحاجة إلى المنتج ماسة كان مجهود التقييم أقل، وكلما زادت أهمية المنتج مثل شراء منزل كان مجهود التقييم أكبر، وكلما كانت البدائل المتاحة أمام العميل معقدة ازدادت الفترة الزمنية لعملية التقييم. تعتبر أساليب تنشيط المبيعات من الأدوات التحفيزية والتي تضيف قيمة على المنتج لتقديم مزايا وإغراءات موجهة للعميل وتؤثر على عملية تقييم وتقدير البدائل لتنشيط الطلب على منتج معين.

يتساءل المسوقون هل عروض تنشيط المبيعات تؤثر على العميل من خلال استبداله للمنتج الذي كان يخطط لشرائه بالمنتج الذي عليه عرض ترويجي؟ فوفقاً (Blattberg & Briesch, 1995) فإن المنتج المتوقّر في حملة تنشيط المبيعات يمكن أن يصبح منتجاً بديلاً عن المنتج الذي كان يريد شراءه في البداية. وهل العملاء يزدون مشترياتهم من المنتجات التي تخضع لتنشيط المبيعات؟ فوفقاً لـ (Yi & Yoo, 2011) يمكن للشركات استخدام تنشيط المبيعات كتكتيك لزيادة مبيعاتها ويمكن النظر إلى أساليب تنشيط المبيعات بأنها أكثر من مجرد أداة لنمو المبيعات حيث يمكن للعملاء إنشاء موقف إيجابي أو سلبي نحو المنتج الموجود في حملة تنشيط المبيعات.

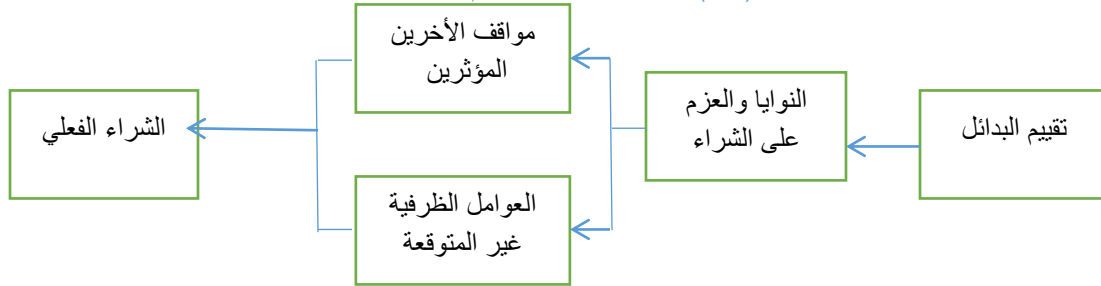
ومن جهة ثانية هل عروض تنشيط المبيعات تؤدي إلى استمرار العملاء في شراء هذه العلامة التجارية حتى عندما لا تكون ضمن عروض تنشيط المبيعات؟ حيث أشار (Yang, Cheung, Henry, Guthrie, & Fam, 2010) أنه في حال المنتج خلق موقفاً إيجابياً لدى العميل عند شرائه ضمن حملة تنشيط المبيعات فإنه سوف يشتريه بالسعر العادي عندما لا يكون عليه عرض تنشيطي.

4- قرار الشراء:

إنّ الخطوات السابقة هي لعملية اتخاذ القرار في المراحل التي تسبق عملية الشراء، أمّا في هذه المرحلة يتم الشراء. ففي هذه المرحلة يختار العميل البديل الأفضل من خلال تحديد البدائل التي تحقق حاجاته وتنسب رغباته وذلك حسب قدراته.

حيث إنّ العميل في مرحلة التقييم يصنّف العلامات التجارية ويشكّل نوايا الشراء، ويقرّر شراء العلامة التجارية الأكثر تفضيلاً، ولكن قد يتدخل عاملان بين نية الشراء وقرار الشراء، وهما مواقف الآخرين والعوامل الظرفية غير المتوقعة ممّا قد يغيّر العزم على الشراء والشكل رقم (14) يوضّح ذلك.

شكل (14): الخطوات بين تقييم البدائل وقرار الشراء



المصدر: (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2005, P. 285)

يتم الشراء من المتاجر من خلال تخطيط العميل لهذه العملية بمجرد تحديد نوع المنتج الذي يريد شراءه والعلامة التجارية المرغوبة والمنتج الذي يريده، ومن ناحية ثانية قد يحدّد العميل بشكل عام احتياجاته ثم يختار منتج أو علامة تجارية لا على التّحديد، وبالتالي على المتجر أن يلعب دوراً في عملية الشراء غير المخطّط لها وتذكير العميل بأشياء ممكن أن يشتريها، فمعرفة الدّافع لدى العملاء يساعد المسوّقين على معرفة هويّة العملاء ووضع الخطط التّسويقية، فحسب بعض مدراء التّسويق فإنّ نسبة كبيرة من العملاء يزداد اندفاعهم نحو الشراء داخل المتجر، وبحسب (Santini F. d., Vieira, Sampaio, & Perin, 2015) فإنّ العروض التّشجيعية تزيد من ميل واندفاع العميل لعمليات الشراء.

ووجد (Santini F. , Vieira, Sampaio, & Perin, 2016) علاقة إيجابية بين تنشيط المبيعات ونوايا الشراء وحجم المبيعات. كما استنتج (Santini, Ladeira, Sampaio, & Boeira, 2020) أنّ اندفاع العميل وحذره كان لهما تأثير على نوايا العملاء لاستخدام الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول

في ظل عروض تنشيط المبيعات، وإنَّ الجاذبيَّة لتنشيط المبيعات كان لها تأثير معتدل على اندفاع العميل وحذره ونوايا العملاء لاستخدام الخدمات المصرفيَّة عبر الهاتف المحمول.

وفي إطار متَّصل، يتساءل مسؤولو التَّسويق هل ينجذب العملاء إلى مراكز التَّسوق التي تقوم بحملات تنشيط المبيعات؟ وما مدى تبديل العملاء لمراكز التَّسوق التي يشترون منها إلى المركز ذو الحملة التَّشيطيَّة؟ وهل يزداد عدد العملاء نتيجة هذه الحملة؟ وهل يزيد العملاء من مشترياتهم نتيجة هذه الحملة؟ وهل تساعد أساليب تنشيط المبيعات العملاء الذين استقطبتهم في شراء منتجات غير موجودة ضمن الحملة التَّرويجيَّة أو منتجات متَّمة لمنتجات عليها عروض؟ فعلى سبيل المثال فرشاة أسنان عليها حسم أو عرض اشتر واحد والثَّانية مجاناً، فهل يشتريها العميل ويشتري معها معجون أسنان ليس ضمن العرض التَّرويجي؟ وهل أساليب تنشيط المبيعات تجعل العميل يشكَّ بجودة المنتج؟ وهل عروض تنشيط المبيعات فعلاً حقيقيَّة أم هناك شك بمصداقيَّتها؟ وغيرها من الأسئلة الكثيرة التي تدور حول أساليب تنشيط المبيعات والتي تؤثر على سلوك وقرار العميل.

حاول الكثير من الباحثين دراسة آثار تنشيط المبيعات للوصول إلى إطار علمي يحدّد هذه المفاهيم، فمثلاً وفقاً لـ (Lee & Stoel, 2014) فإنَّ الخصومات الكبيرة في الأسعار على المنتج تشكَّك العملاء في جودة المنتج ممَّا قد يضر في مصداقيَّة المتجر، وقد يشكَّك في المتجر أنَّ أسعاره أقل من غيره من المتاجر. ويضيف (Bambauer-Sachse & Massera, 2015): عند تعرُّض العميل لأكثر من مرة للسَّعر التَّشيطي كلَّما يزداد ميله للحصول على السَّعر المخفَّض للمنتج، ممَّا يجعله أكثر حساسيَّة للسَّعر ويكون استعداداه لدفع السَّعر الكامل بدون عرض تشيطي بدرجة أقل. إن مرحلة اتَّخاذ قرار الشراء من المراحل المهمة والتي يجب على المسوقين دراستها جيداً.

5- مرحلة ما بعد الشراء:

بعد تجريب العميل للمنتج تجري عمليَّة التَّقييم العملي للمنتج، فإذا كان الأداء الفعلي للمنتج أقل من توقَّعات المشتري فيكون غير راضٍ، وإذا تجاوز الأداء الفعلي التَّوقَّعات فيكون العميل مسروراً، فكَّما زادت الفجوة السَّليبيَّة ما بين التَّوقَّعات والأداء زاد استياء العميل، فيجب على البائعين أن يعدوا العميل بما يمكن أن تقدِّمه علاماتهم التَّجاريَّة فقط في حال الرَّغبة في تحقيق رضا العملاء، لبناء علاقات مع العملاء والمحافظة عليهم، بحيث يكرِّرون الشراء ويتحدَّثون مع الآخرين بشكل إيجابي عن المنتج، وتقليل الاهتمام بالمنافسين،

بينما يتحدّث العميل غير الراضي غالباً بالكلمة السيئة عن المنظّمة والتي لها أثر أسرع وأكبر من الكلمة الطيّبة.

وفي هذه المرحلة لابدّ لنا أن نتحدّث أيضاً عن التنافر المعرفي وعدم الانسجام (الإدراكي)، وهو انزعاج المشتري الناجم عن صراع مابعد الشراء، حيث يشعر العملاء بالرضا والسعادة عن مزايا العلامة التجارية المختارة في حال شعروا أنهم تجنّبوا عيوب العلامات التجارية الأخرى. أمّا في حال فقدانهم مزايا العلامات التجارية التي لم يشتروها فيشعرون بعدم الرضا، وبالتالي يشعر العملاء بهذا التنافر المعرفي بعد عملية الشراء.

فالتنافر المعرفي ينشأ عن الأفكار بسبب عدم اليقين بشأن القرار الشرائي إن كان صحيحاً أم لا، حيث يعتمد مقدار هذا التنافر على أربعة أمور وهي: مقدار تكلفة عملية الشراء، مدى صعوبة القرار والاختيار بين البدائل، مدى الالتزام بقرار الشراء وما إذا كان قابلاً للإلغاء، وما إذا كان المشتري لديه ميل للقلق (Jobber & Ellis-Chadwick, 2013)، وبما أنّ تنشيط المبيعات يهدف لزيادة الاندفاع للشراء فهل ياترى تنشيط المبيعات يزيد من التنافر المعرفي لدى العملاء.

ووفقاً (Hawkins & Mothersbaugh, 2010, p. 624) يحاول العميل التخلّص من المشاعر السلبية التي ترافق حالة التنافر المعرفي وتخفيف القلق فيلجأ العميل لاقتناع نفسه بصحة القرار وزيادة استحسان العلامة التجارية التي قام بشرائها، وتخفيض استحسان العلامات التجارية البديلة، وتقليل أهمية القرار الشرائي، كما يحاول إلغاء القرار الشرائي من خلال إعادة المنتج إلى البائع قبل استخدامه.

يحاول المسوّقون دعم القرار الشرائي للعملاء من خلال إعادة التأكيد للعملاء بأنّ ما اشتروه كان هو الأحسن والاختيار الأفضل وذلك عن طريق الإعلان التّعزيزي أو استخدام وسائل أخرى كمنح الضمان للمشتري بإعادة المنتج إلى البائع إذا لم تتوفّر فيه القناعة الكافية عنه. (عبد الله، 2016، صفحة 110)

عموماً سلوك ما بعد الشراء يعد كتغذية عكسية بالنسبة للمنظّمات من خلال المعلومات المرتدة التي تقوم بجمعها من العملاء للتعرف على مدى قبول المنتج حتّى يتمكّن من اتّخاذ الإجراء المناسب والمتمثّل بتعديل المزيج التسويقي إذا تطلّب الأمر (khan, 2006, p. 169)

جاءت دراسة (Shahrazad, Zeinab, Milad, Arman, & Hossein, 2013) لتبيّن سلوك العميل وكيفية اتّخاذها لقرار الشراء، وتوصّلت إلى أنّ العميل في بعض الحالات لا يمر بالمراحل الخمسة السابقة لاتّخاذ قرار الشراء، وهذا في حال قيامه بشراء روتيني أو معتاد، ولكن في بعض الحالات يجد العميل نفسه

مجبوراً على المرور بكل مراحل عملية الشراء وهذا في حالة القيام بشراء معقد حيث تكون المخاطرة كبيرة ودرجة العناية أيضاً كبيرة. وقد وضّح الباحثون أنّ المسوّقين دائماً يحاولون توقّع سلوك العميل وتخطيط نشاطهم على هذا الأساس، إلا أنّ فهم سلوك العميل ليس بالأمر السهل لذا يجب على المسوّقين محاولة معرفة العوامل الداخليّة والخارجيّة التي تؤثر على العميل وعلى اتّخاذ قرار الشراء حتّى يتمكنوا من فهم بعض الجوانب المتعلّقة بسلوك العميل وليس كلّها.

وفي ذات السياق يرى (الغريب، 2017، صفحة 149) أنّ البرامج التّسويقيّة للشركات قد لا تتأثر على العميل في جميع مراحل القرار الشرائي وربما تؤثر عليه في بعض المراحل أو في جميع المراحل، وهذا يختلف من عميل إلى آخر ومن منتج إلى آخر، إن بعض العملاء قد لا يميزون بجميع مراحل القرار الشرائي فمثلاً قد لا يقوم أحد العملاء بتقييم البدائل بل يختار أحد المنتجات بعد سماعه كلام متناقل إيجابي عنه أو بعد مشاهدة إعلان جذاب أو بسبب خضوعه لأحد أساليب تنشيط المبيعات، كذلك تختلف طبيعة المنتج في تحديد مراحل عملية القرار الشرائي ومدى تفاعل العميل في كل مرحلة، فالمنتجات مرتفعة الثمن لابد أن تمر في جميع المراحل وتستغرق وقتاً أطول في عملية القرار الشرائي وخصوصاً في عملية جمع المعلومات وتقييم البدائل، لأن المخاطر المرتبطة بعملية الشراء في مثل هذه المنتجات تكون مرتفعة ولذلك يتطلّب الأمر تأني ودراسة دقيقة للعملية الشرائية من قبل العميل.

وأشار (Schultz & Robinson, 1998) إلى أنّ تنشيط المبيعات يعمل بشكل عام على أساس سلوكي مباشر بدلاً من التأثير على الوعي أو الموقف. يتمثّل أحد أهداف تنشيط المبيعات في خلق تأثير مباشر على السلوك الشرائي لدى العملاء في المنظّمة. يقال دائماً إنّ معظم أساليب تنشيط المبيعات تؤثر على مراحل صنع القرار الشرائي بشكل مباشر والتي لها أثر على المدى الطويل حيث تؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح (Kwok & Uncles, 2005).

ومن جهة ثانية يضيف (Martínez & Montaner, 2006) أنّ العملاء الذين يستمتعون بالتسوّق هم أكثر عرضة للتأثر بتنشيط المبيعات في المتجر، دون الاهتمام بالوقت الذي يقضونه في البحث عن معلومات حول عروض تنشيط المبيعات.

الخلاصة:

تقدم استجابة العملاء مدخلات غنية لاتخاذ قرارات المزيج الترويجي، ولا يقتصر ذلك على الشركات المصنعة فقط إنما يمتد إلى مراكز التسوق والمسوقين.

فعلم التسويق الحديث يعتبر العميل هو الأساس في العملية التسويقية وكلما عملت المنظمات على إشباع حاجاته ورغباته كلما زاد نجاحها، فهو نقطة الانطلاق والانتها لسياغة الإستراتيجيات التسويقية.

حيث إن عملية البحث ودراسة استجابة العملاء بجوهرها تهدف إلى معرفة الدوافع والأسباب التي تؤدي بالعملاء إلى شراء منتج دون غيره، أو التعامل مع مركز تسويقي دون غيره من المراكز، بمعنى أن الذي يهم المنظمات بالوقت الحالي ليس فقط الاكتفاء بمعرفة الحاجات والرغبات، وإنما معرفة الأسباب التي تدفع العميل إلى تبني استجابة معينة أو اتخاذ موقف معين وكيفية تغيير سلوكه. فتتسبب المبيعات يعد من المؤثرات التي تعمل على تحفيز العميل على التوجه نحو مركز التسوق، فيجب على مسؤول التسويق أن يقدم مزيجاً من تقنيات تنشيط المبيعات تكون محصلته استجابة العملاء وضمان تفاعله مع العرض.

تناول هذا الفصل مفهوم استجابة العملاء، وخصائص هذه الاستجابة وأهمية دراستها والهدف من دراستها وكيفية التعامل مع أنماط استجابات العملاء المختلفة، ثم تطرق إلى أهم العوامل الداخلية والخارجية التي قد تؤثر في استجابة العملاء، وأيضاً تناول الفصل القرار الشرائي ومراحل اتخاذ القرار الشرائي، لتكوين إطار عام حول كيفية استقطاب العملاء لمركز التسوق بشكل عام من خلال أساليب تنشيط المبيعات بشكل خاص.

تتجسد كفاءة مسؤولي التسويق في التأثير على استجابة العملاء المستهدفين من خلال حملات تنشيط المبيعات قابلة للقياس.

بالنهاية لابد من وجود برنامج وخطة لاستقطاب العملاء من خلال أساليب تنشيط المبيعات، وأن تخضع للتقييم منذ انطلاقتها وحتى حصولها على النتائج، وذلك للقيام بالتعديلات الممكنة خلال مراحل التطبيق ولمعرفة مدى فاعلية الخطة في النهاية.

الفصل الرابع: دور أساليب تنشيط المبيعات في استقطاب العملاء

يبدأ التسويق بتحليل سلوك العميل، فدراسة استقطاب العملاء لا بدّ منها لاتخاذ قرارات المزيج الترويجي، وهذا الأمر ليس متعلّقاً بالمصنّعين فقط إنّما يرتبط بمتاجر التجزئة أيضاً. وفي هذا الصّدّد تمّ تصميم العديد من النماذج والنظريات التي حاولت تفسير سلوك العملاء، واختلفت باختلاف مدارس الفكر، الكثير من الباحثين حاولوا التعمّق في فهم استجابة العملاء وتحليل دوافعهم الشرائية، فكل مجال من مجالات العلوم المختلفة ساهم في تفسير هذا السلوك. سنبدأ أولاً بشرح النماذج والنظريات المفسّرة لاستقطاب العملاء وذلك في إطار تنشيط المبيعات

4-1 النماذج والنظريات المفسّرة لاستقطاب العملاء في إطار تنشيط المبيعات:

استخدم الباحثون عدّة مداخل ونماذج في محاولة التعرف لآلية تأثير أساليب تنشيط المبيعات على استقطاب العملاء وقراراتهم الشرائية، وتنوّعت هذه النماذج والنظريات، وبشكل عام قسّمت إلى نماذج تقليدية (جزئية) ونماذج شاملة.

4-1-1: النظريات والنماذج التقليدية (الجزئية):

من أهم النظريات التقليدية مايلي:

4-1-1-1: النظرية الاقتصادية

أشار (Stanton, Michael, & Bruce, 1997, p. 76) إلى أنّ الاقتصاديين هم أوّل من اقترح نظرية رسمية لاستجابة العملاء، حيث نظروا إلى العميل كرجل اقتصادي، وقامت هذه النظرية على أربع فرضيات وهي:

- 1- يمتاز سلوك العملاء دائماً بالرّشد والعقلانية.
 - 2- يسعى العميل دائماً إلى تعظيم منفعة وإشباع حاجاته من خلال أقل ما يمكن دفعه من النّفود.
 - 3- العميل لديه معلومات كافية عن جميع البدائل المتاحة من المنتجات التي يرغب بإشباع حاجته منها.
 - 4- هذه التّعاملات خالية نسبياً من التّأثيرات الخارجية.
- في الواقع ليست كلّ النماذج الاقتصادية بنيت على الفرضيات الأربع السابقة، لكن تعتبر الفرضية الثانية هي أساس النظرية الاقتصادية لاستجابة العملاء، فيسعى العميل لتحقيق الرّضى في تعاملاته التجارية وخياراته مقيّدة بموارده ووجود علاقة ما بين الدّخل والسّعر.

بشكل عام يتميز النموذج الاقتصادي بعدة مزايا: فبدائية يعتبر أداة وصفية مهمة، ويقدم إجابات دقيقة من الناحية الرياضية، ويساعد في توقعات كمية الشراء.

ومن ناحية أخرى له عدد من السلبيات: فبدائية أهمل العديد من المحددات النفسية والاجتماعية والثقافية المؤثرة في عملية الشراء، وثانياً الإرشادات والتوجيهات التي يقدمها هذا النموذج للمديرين محدودة (Teunter, 2002, pp. 18-19).

وبين (العسكري، 2000، صفحة 81) أن هذا النموذج يفترض أن العميل على دراية بكل مزايا وخصائص المنتجات وذلك كون السوق شفافة والمعلومات تنتقل بكل سهولة، لكن هذا ليس حتمياً، فقد يصعب على العميل الحصول على المعلومات.

كما يفترض سهولة انتقال العميل بين مختلف الأسواق بغرض تحقيق أقصى منفعة أو إشباع، لكنه أهمل صعوبة هذا التنقل وكذلك تكلفته المادية والزمنية. فحسب هذا النموذج العميل يتمتع بحساسية خاصة تجاه فروق الأسعار والبدائل.

نلاحظ أن هذا النموذج قد تناول العميل بالدراسة من جانب واحد وهو دراسته من الناحية الاقتصادية ومنحه خاصية الرشد والعقلانية الاقتصادية، لذلك ينسب إلى النماذج الجزئية (دحماني ع.، 2010، صفحة 124)

ومن جهة أخرى تعود جذور هذا النموذج إلى آدم سميث وجيرمي بينثام حيث استندا إلى المنفعة الذاتية وتقليل التضحية في تفسير سلوك العميل، وظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل ألفريد مارشال ووليام هيرفونس حيث ظهر النموذج الاقتصادي المعروف بنموذج مارشال ويوجد علماء آخرون أيضاً كتبوا عن هذه النظرية (محمد، 2015، صفحة 56).

لا يمكن الحكم على هذا النموذج على أنه خاطئ أو سيء لأنه اعتمد على معايير منطقية للملاء الذين يرغبون في الرشد، فالعميل قد لا يعتمد على التحليل الاقتصادي لكي يختار بين نوعين من السلع الميسرة إلا أنه قد يعتمد على هذا التحليل عند اتخاذ قرار السلع الخاصة غالية الثمن. ومن ناحية أخرى نجد أن المشتري الصناعي في حاجة ماسة إلى عمل تفاضل اقتصادي للوصول إلى قرارات الشراء السليمة التي تطبق الأصول والمبادئ العلمية (الزعيبي، 2008، صفحة 424)

ومن ناحية أخرى العميل ذو النهج الاقتصادي عندما يذهب إلى مراكز التسوق "المولات التجارية" يتوقع العثور على جمع المنتجات المناسبة له والحصول عليها بالحد الأدنى من التكلفة والجهد. (Musasa, 2016, p. 57)

إنَّ أهميّة النّظرية الاقتصادية في مجال تنشيط المبيعات واضحة تماماً، حيث إنَّ الخصومات المؤقّته في أسعار بعض المنتجات تؤدي إلى توفير في ميزانية الشراء وبالتالي إمكانية شراء المزيد من نفس المنتج. وعندما تكون تكاليف التخزين منخفضة يصبح العملاء أكثر ميلاً للشراء عند تنشيط المبيعات، ويمثّل النموذج الاقتصادي نموذجاً مبسطاً لاستجابة العملاء، فمثلاً يتجاهل عمليّة اتّخاذ القرار الذهني والنّفسي للعملاء وأدواقهم وما إلى ذلك. فيزودنا هذا النموذج بمعرفة عامّة حول ردود فعل العملاء على الأسعار بتغيّر الدّخل، ولكن لايزودنا برؤية حول تأثير بعض الأساليب الأخرى من تنشيط المبيعات على قرارات العملاء. (Teunter, 2002, p. 26)

4-1-1-2 النظرية النفسية (السيكولوجية):

اهتمّ النموذج الاقتصادي بجوانب الطّلب على المنتجات والسّعر وكيفية تحديده واعتبر العميل رشيداً وعقلانياً، لكنّه أهمل عوامل مهمّة تؤثر على استجابة العملاء، فلم يأخذ بالاعتبار العوامل المتعلّقة بمحيط العميل، فقامت مداخل ونظريّات علم النّفس بتحليل هذه الجوانب.

أكّدت هذه المداخل أنّ الأفراد عندما يتّخذون القرارات المختلفة فهم يبحثون عن السّعادة ويحاولون تجنب الألم، ووفقاً لهذا المنظور فإنّ الأفراد دائماً ما يسعون إلى تعظيم قيمة السّعادة والتي يشار إليها كمنفعة إيجابيّة، وفي نفس الوقت يحاولون التّقليل من الإحساس بالألم والذي يشار إليه كمنفعة سلبية. أي النّظر للمنفعة على أنّها عاطفيّة وليست عقلائيّة (دياب، 2012، صفحة 6).

وقد استخدم بعض الباحثين مداخل نفسيّة في تفسير أسباب استجابة العملاء لآليّات وأساليب تنشيط المبيعات، مثل نظرية النّدم المتوقّع، وهي حالة شعوريّة تنتاب الفرد عندما يكون لدى الفرد بديلان، فيختار بديلاً، فتتولّد حالة من النّدم لعدم اختيار البديل الآخر، وهوما يشبه تكلفة الفرصة البديلة. ففي دراسة أجراها (Simonson, 1992) عن تأثير النّدم المتوقّع لمسؤوليّة اتّخاذ القرار الشرائي، وجد أنّ خيارات العملاء نحو البدائل المتاحة يمكن أن تتأثّر بشكل منهجي بالنّدم المتوقّع وشعورهم بالمسؤوليّة إذا اتّخذوا القرار الخاطي. ورأى أنّ العملاء الذين ينتابهم الشّعور بالنّدم في حال اتّخذوا قراراً خاطئاً هم أكثر احتمالاً لاتّخاذ قرار شراء المنتج المتاح حالياً بدلاً من الانتظار للحصول على خصومات أفضل أو عرض أفضل من الممكن أن تتوفّر بعد ذلك، وعلى الأرجح تفضيل علامة تجاريّة أكثر شهرة أعلى سعراً من علامة تجاريّة أقل تكلفة وأقل شهرة، وأشارت نتائج دراسته أيضاً إلى أنّ اختيار علامة تجاريّة أقل شهرة وأقل سعراً يكون

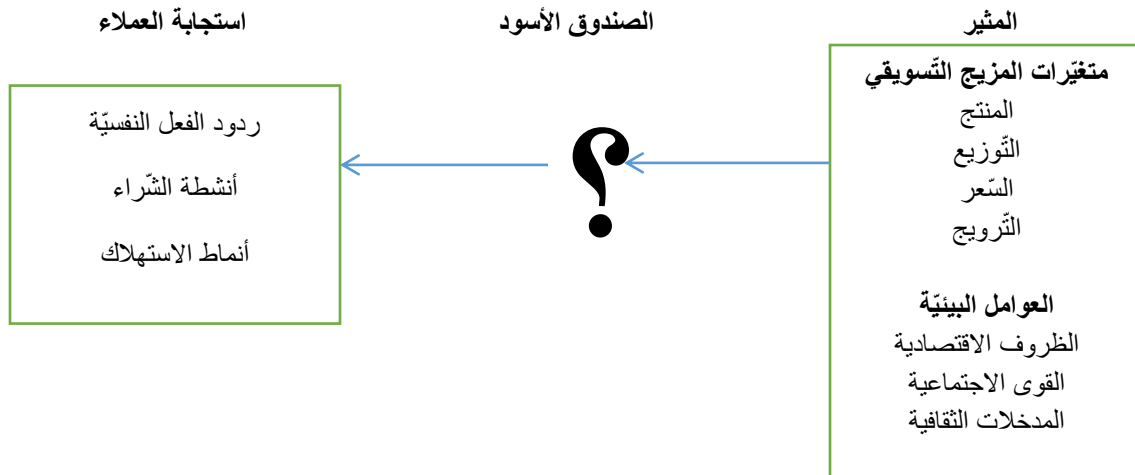
أقل ندماً من خطأ ناتج عن اختيار علامة تجارية معروفة ذات سعر أعلى، وأثبتت الدراسة أنَّ النسبة الأكبر من المبحوثين الذين تعرّضوا لبدل مناسب ولم يختاروه انتابتهم حالة من الشعور بالندم الشديد.

3-1-1-4 نموذج المثير والاستجابة:

اعتمد بعض الباحثين على نموذج المثير_الاستجابة (Stimulus-Response Model)، حيث ركّزوا على عناصر المزيج التسويقي وأثرها على العملاء، فعلى سبيل المثال أثر تغيرات الأسعار، والحسومات، ومواقع البيع بالجملة والتجزئة، والتكتيكات الأخرى التي تتحكّم بها المنظمة التي يمكن أن تحقّق استجابة لدى العملاء، بالإضافة لاكتشاف ردود أفعالهم.

وفقاً لـ (Teunter, 2002, p. 20) يعتبر هذا النموذج جذاباً، فبدائية يعتبر نموذجاً بسيطاً ويجعل من السهل فهم الآخرين والتواصل معهم، وثانياً يعتبر أداة إدارية مفيدة للغاية. ومن جانب آخر فإنّ هذا النموذج لا يفي بمعيار مهم وذو مدى بعيد، فهو يغفل العمليات التي من خلالها يتم تحفيز الاستجابات، فالمسوّقون الآن يحتاجون لمعرفة كيف تحققت الاستجابة حتى يتمكّنوا من استهداف هذه المنبهات بشكل أكثر فاعليّة وكفاءة. ونقد هذا النموذج نظراً لتركيزه على المثيرات الخارجية وإغفاله للعديد من المثيرات الداخليّة كاحتياجات الأفراد ورغباتهم ونواياهم الشرائيّة، وإنّما اعتبر أنّ الأفراد يتم تحفيزهم بالمحفّزات بدلاً من طريقة اكتشاف حاجاتهم وطرق اختيارهم للبدائل، كما في الشّكل التّالي:

شّكل (15): نموذج المثير - الاستجابة



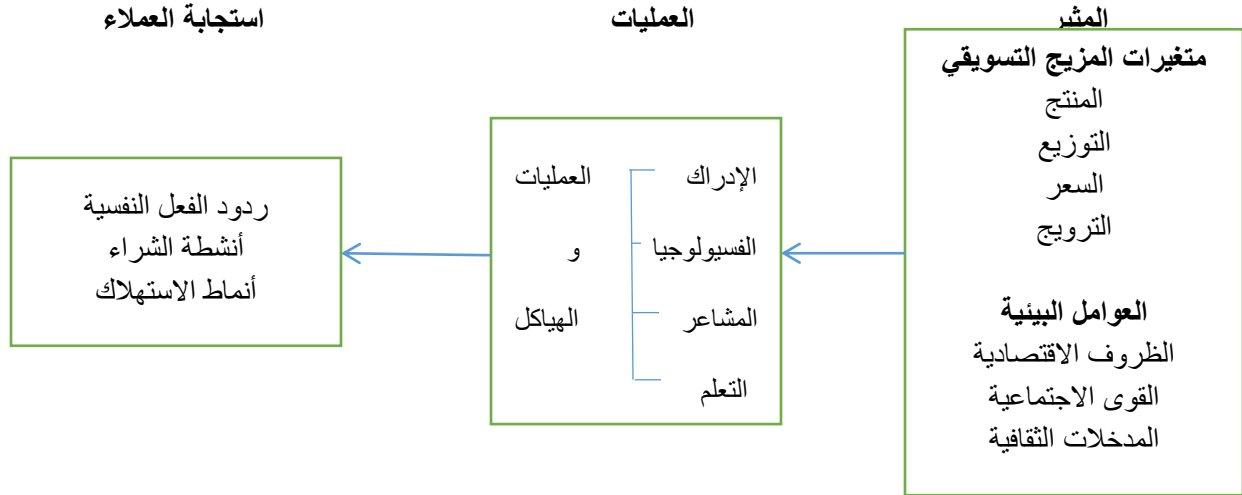
المصدر: (Teunter, 2002, p. 47)

يمكن النظر إلى نموذج المؤثر_الاستجابة على أنّه نموذج مدخلات ومخرجات، ويعتبر تنشيط المبيعات كمدخلات وردود فعل العملاء كمخرجات متغيرة، فهي مفيدة للإجابة عن أثر تنشيط المبيعات من

منظور كمّي (أي كيف يتصرّف العملاء)، لكنّ العمليّات التي تتم داخل العميل لاتزال غير واضحة بالنسبة لهذا النموذج، فهو أقلّ تعرّضاً للجانب السلوكي والتّوحي (Teunter, 2002, p. 47).

نظراً للانتقادات الموجهة لنموذج المثير_الاستجابة لجأ العديد من الباحثين إلى نموذج آخر وهو المثير_العمليّات_الاستجابة Stimulus- Organism- Response Model وقد أقرّ هذا النموذج بأنّ الاستجابة السلوكية هي عملية معقّدة تؤثر فيها العديد من العوامل الدّاخلية (الإدراك، التّفكير، طبيعة الشّخصيّة، المشاعر..) إلى جانب العديد من المثيرات الخارجيّة، وتتفاعل كل هذه العوامل لتحديد شكل وطبيعة الاستجابة السلوكيّة لأساليب تنشيط المبيعات (Bell, Chiang, & Padmanabhan, 1999, p. 509 (دياب، 2012، صفحة 6). ويمكن توضيح هذا النموذج من خلال الشّكل التّالي:

شكّل (16): نموذج (SOR) المثير_العمليّات_الاستجابة



المصدر: (Teunter, 2002, p. 23)

في الواقع، عمليّات صنع القرار لدى العميل معقّدة للغاية وتتأثّر بالعديد من القوى داخله وحوله، ولكن من الممكن تحديد عدداً قليلاً نسبياً من العناصر المشتركة في معظم قرارات الاستهلاك اليوميّة. يوجد على الأقلّ ثلاث طرق لبدء عمليّة الاستهلاك: منبّه خارجي كنقاط العرض، التّحريض الفسيولوجي الدّخلي للعميل كالجوع، عدم التّوازن النّفسي ممّا يؤدّي للبحث عن حل مثل الرّغبة بالتّجديد. علماً أنّ الطّريقتين الأخيرتين هما من القوى الدّاخلية للعميل التي تحرك سلوكه الشّرائي (Teunter, 2002, p. 23) كما يشير إلى وجود ثلاث عمليّات متكرّرة بسلوك العملاء وهي: الشّراء الاندفاعي، الشّراء الاعتيادي، الاستهلاك لحلّ المشكلات.

بشكل عام عندما يقوم العميل بالشراء الاندفاعي يكون نتيجة التعرض لحافز خارجي كالعروض أو حافز داخلي كالحرمان، والتفكير بالقرار لا يأخذ الكثير من الوقت، فتكون العاطفة والعمليات التحفيزية في المقام الأول، وقد تحدث هذه العملية بدون كامل الوعي الذاتي.

أمّا في ظل الشراء الاعتيادي يعتبر التعلم أمراً مهماً، فتسود المعرفة لتنفيذ الإجراءات وتقييم معايير القرار. ويتضمن الاستهلاك لحل المشكلات البحث الشامل ومعالجة المعلومات للتحكم بالقرار، قد تلعب المعرفة والعاطفة دوراً مهماً في هذا الاستهلاك.

4-1-1-4 النظرية الاجتماعية

يعتبر فيبيلين Vebelin من رواد هذا النموذج، حيث اعتمد على أسس علم الاجتماع في دراسة وتحليل استجابة العملاء، وتبين في نظريته أنّ الفرد يقوم بشراء سلعة لإشباع حاجاته ورغباته التي تتأثر تأثيراً كبيراً بالجماعة التي ينتمي إليها، إضافة إلى أنّ الفرد يتطلع للأنماط الاستهلاكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

وازداد الاهتمام بدراسة استجابة العملاء بالاعتماد على أسس علم الاجتماع من خلال التركيز على سلوكيات الناظر والاختلاف بين العملاء والسلوكيات الاجتماعية الاندماجية إضافة إلى دراسة العلاقات بين أفراد الجماعة الواحدة من جهة وبين المجموعات المتعددة من جهة ثانية آخذاً بعين الاعتبار لعملية التفاعل الموجودة (علي، 2007، صفحة 46).

أشار (Filser, 1994) إلى ثلاثة تصورات مهمة قدمها فيبيلين وهي: أثر فيبيلين وكما تسمى نظرية الاستهلاك التفاضلي، وأثر التدريب القائم على دراسة ظواهر الموضة بحيث أنّ الفرد بحاجة إلى التنبه بالآخرين وذلك بغرض مطابقة سلوكه مع أعضاء محيطه، والأثر الثالث هو أثر سنوبيزم (Snobisme) وهنا الفرد يتحول من إشباع الحاجة إلى التميز وذلك من خلال استهلاك المنتجات التي تطلق حديثاً في السوق، وهذا الأثر يسمح لنا بملاحظة وقع العلامات الرفيعة على السلوك الشرائي للفرد.

ورغم ما قد يؤخذ على هذا النموذج كاعتماده على الطبقة المترفة التي تسعى إلى التفاخر والتي لا تعتبر طبقة مرجعية لكل الناس بالإضافة إلى أنّ أفراد هذه الطبقة يسعون للحدّ من الاستهلاك وزيادة الاستثمار وليس العكس إلّا أنّه ساهم مساهمة مهمة في خلق آفاق جديدة لدراسة استجابة العملاء.

إنّ نموذج فيبيلين أول نموذج اعتبر المحيط بمختلف عناصره من أهم المؤثرات على استجابة العملاء (دحماني ع، 2010، صفحة 125).

وفي دراسة أمريكية بيّنت التأثير الاجتماعي على سلوك الشراء الاستهلاكي لبعض المنتجات الاستهلاكية استنتجت الدراسة أنّه يوجد اختلاف بالنسبة لمستوى التأثير الاجتماعي بين المنتجات من جهة وبين ماركات المنتج الواحد من جهة ثانية، فمثلاً في حالات معينة نجد أن التأثير الاجتماعي يكون بمستوى ضعيف على سلوك الشراء بالنسبة لسلعة معينة ولكن نجد أنّ هذا المستوى يكون قوياً بالنسبة للعلامة أو ماركة هذه السلعة، فعندما يقوم العميل بشراء الملابس فإننا نجد أنّ مستوى التأثير الاجتماعي يكون ضعيفاً فالملابس لا يمكن الاستغناء عنها، ولكن هذا المستوى يتغيّر من ضعيف إلى قوي في حالة شراء ماركة معينة من الملابس، ونجد الأمر يختلف بالنسبة لهذا التأثير الاجتماعي في حالة اقتناء جهاز تلفزيون فهنا نجد أنّ مستوى التأثير يكون قوياً ولكنّه ضعيف بالنسبة لشراء ماركة معينة من هذه الأجهزة التلفزيونية (علي، 2007، صفحة 55).

بشكل عام يرى الباحث أنه من الممكن للمسوقين الاستفادة من النموذج الاجتماعي، من خلال تقسيم مجتمع العملاء إلى طبقات اجتماعية متشابهة، لتمييزها وتحديد سياسات تنشيط المبيعات المناسبة لاستهدافها بالطريقة الأنسب والوصول إلى العميل بسرعة، مع الأخذ بعين الاعتبار زيادة الاهتمام بالجماعات الأكثر تأثيراً بالقرار الشرائي أو الأكثر تحقيقاً لأهداف مراكز التسوق.

5-1-1-4 النموذج العقلاني

صمّم هوبز "T. Hobbes" نموذج المنظمة لدراسة استجابة العملاء الصناعية الخاصة بشراء السلع للمنظمة، ويعتمد هذا النموذج على فكرة أنّ استجابة العملاء في جوهرها تتحدّد من خلال الأسباب العقلانية المتعلقة بمصالح المنظمة والمصالح الشخصية. (Gherasim & Gherasim, 2013, p. 59) وبالتالي يختلف هذا النموذج عن بقية النماذج السابقة، فدرس وفسر استجابة العملاء الصناعي، وتمّ وصفه بما يلي:

- **المؤسّساتيّة:** التي تشمل الإجراءات والأنظمة.. إلخ التي تحكم السلوك سواء أيا كان من قام بهذا السلوك، لكن نفترض أن تكون النتيجة واحدة لأنّه تحكمهم نفس الإجراءات.
 - **الرشد والعقلانية:** حيث يوصف سلوك العميل أنه رشيد وعقلاني ولا يتأثر كثيراً بالناحي العاطفية.
- جاء تفسير هوبز جامعاً بين سلوك الفرد الذاتي (المؤسسي) والسلوك الرشيد، فالذين يقومون بأعمال العميل الصناعي هم موظفون، إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية ولديهم أمور ذاتية كالنجاح، ويتميز هذا النموذج عن سابقه بميزة التوجه (محمد، 2015، صفحة 58).

4-1-2 النماذج الشاملة

حاولت هذه النماذج إدخال عدد كبير من العوامل الاجتماعية والنفسية والاقتصادية.. الخ والتي تعتبر الأساس في تفسير استجابة العملاء، ولكن أغلب هذه النماذج تجد أن العميل فرد يقوم بدراسة وتحليل المعلومات ويبحث عن الحلول المناسبة من أجل اتخاذ قرار الشراء. ومن بين هذه النماذج:

4-1-2-1 نموذج نيقوسا "Nicosia"

يقوم هذا النموذج على علاقة المنظمة بمستهلكيها المحتملين، إذ تقوم بالاتصال بهؤلاء العملاء عن طريق وسائل الاتصال المختلفة وهم يعبرون عن استجاباتهم بالشراء.

يمثل النموذج أربعة مجالات، إذ يمثل المجال الأول معالجة الرسالة، حيث يكون العميل موقفاً حول المنتج أو المنظمة، ويتوجه إلى المجال الثاني الذي يضم عملية البحث وتقييم المنتج ومقارنته بالمنتجات الأخرى وبالتالي يحدث تحفيز للعميل يقوده إلى المجال الثالث وهو فعل الشراء، وفي النهاية يؤدي سلوك الشراء إلى تخزين المنتج واستهلاكه لاحقاً ومعرفة ردود أفعال العملاء وبهذا نكون وصلنا إلى المجال الرابع (بن زاوي، 2016، صفحة 8).

يرى الباحث أنه من الممكن لأساليب تنشيط المبيعات المناسبة أن تلعب دوراً في هذا النموذج والتي تساعد على دفع الإستراتيجية التسويقية. ففي المجال الأول تساعد على سرعة انتشار الرسالة لأكثر عدد من العملاء، وتحفز العملاء أيضاً على تكوين الاتجاه المطلوب نحو المنتج، كما يساعد تنشيط المبيعات في المجال الثاني على التأثير في استجابة العملاء عند تقييمه للمنتجات، وخلق حافز لاتخاذ القرار الشرائي في المجال الثالث، وتساعد المنظمة في المجال الرابع على التعرف على ردود فعل المستهلكين تجاه المنتج أو المنظمة ثم إعادة صياغة الإستراتيجية التسويقية لتحقيق هدف المنظمة.

4-2-1-2 نموذج أنجل - كولت - بلاك ويل (Engel - Kollat- BlackWal)

يبين هذا النموذج نشر مراحل قرار الشراء لدى العملاء فوفقاً لهذا النموذج نجد مرحلة الاستهلاك يتبعها التقييم بعد التجريب وأحياناً في حالة عدم الرضا يتم التخلي عن المنتج (بن زاوي، 2016، صفحة 8). يركز هذا النموذج على العمل لمعالجة المنبهات أو الحوافز المتعددة التي تكون مدركة من خلال وحدة مركزية المراقبة، ثم تأتي مرحلة تحليل هذه المنبهات وفقاً لعدد من العوامل والمتغيرات، ويضم هذا النموذج فرعين هما:

- **النموذج الفرعي لمعالجة البيانات:** والذي يمثل عملية المقارنة بين مختلف المعلومات الصادرة عن المنبه وبين نفسية العميل وذكائه واتجاهه.. الخ، وفي هذا المستوى تخضع المنبهات المؤثرة على الفرد إلى عملية تصفية، كما أن عملية معالجة البيانات تتم وفق أربع مراحل وهي التعرض، الانتباه، الاستقبال، والاحتفاظ.

عندما يتعرض العميل لأحد أساليب تنشيط المبيعات ينتابه حالة تؤثر أو عدم ارتياح مما يولد لديه انتباه، الشيء الذي يدفعه إلى اعتماد كل فعل من شأنه أن يخفف من تلك الحالة غير العادية، وهذا يؤدي إلى خلق استقبال أو تفهم بمعنى إدراك للمدخلات، ثم الاعتماد على مقارنة المنبهات واختيار المحفزة منها وإبعاد السلبية.

- **النموذج الفرعي لاتخاذ القرار:** يتكون من العناصر التالية:

- مراحل عملية اتخاذ القرار الشرائي: التعرف على المشكلة التي تظهر، والشيء المؤكد أن عملية اتخاذ القرار الشرائي لا تحدث إلا إذا وجدت مؤثرات وظروف معينة موجودة في البيئة المحيطة.
- معالجة البيانات: هي عملية الاختيار التي يعتمد عليها العميل ومعالجته للمعلومات القادمة من المصادر الخارجية: التعرض، الانتباه، الإدراك والاحتفاظ بالمعلومات.
- الوحدة المركزية للمراقبة: هي مجموعة الخصائص السيكولوجية والتي تعمل على المنبهات الخارجية، وهذه الوحدة تمثل مخ الفرد، والتي تتكون أساساً من الذاكرة، الاتجاهات، المعايير، الشخصية.
- مؤثرات المحيط: هي كل المتغيرات والعوامل الخارجية التي بإمكانها إحداث عملية تأثير في مراحل اتخاذ القرار الشرائي مثل القيم والتقاليد والجماعة والأسرة والطبقة الاجتماعية.... الخ. (علي، 2007، صفحة 49).

4-1-2-2 نموذج هوارد - شيث Howard et Shemith

يعتبر نموذجاً متكاملًا ويستخدم كنموذج تعليمي لتفسير استجابة العملاء ووصفها، ويعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال اختيار العلامة التجارية التي يريدها عند توفر العلامات البديلة (محمد، 2015، صفحة 58)

وبين لنا هذا النموذج ثلاثة متغيرات رئيسية هي:

- **المدخلات:** وتشمل المنبّهات التي يتلقاها الفرد من البيئة الخارجية والتي لها تأثير مباشر أو غير مباشر على استجابة العملاء، تضم المدخلات عدّة مؤثّرات هامة كخصائص المنتج مثل الجودة والسعر والخدمة، ومؤثّرات اجتماعية كالأسرة والجماعة المرجعية والطبقة الاجتماعية، ومؤثّرات رمزية كمجموعة الرسائل الخاصة بخصائص المنتج.

- **العملية الداخلية:** نجد فيها كل المتغيّرات الداخلية التي تفسّر أسلوب استجابة العميل للمنبّهات، ووفقاً للنموذج المذكور نلاحظ أنّ هوارد وشيث قسّما العملية الداخلية إلى جزأين: الأول يدعى المفاهيم الإدراكية والمرتبطة بمعالجة المعلومات، حيث يقوم العميل بالبحث عن المعلومات الهامة لكن يواجهه غموض المثير أي: عدم وضوح الدافع بالنسبة للعميل، فيقوم بالتّحيز الإدراكي، حيث يقوم باختيار وانتقاء المعلومات المهمة ويتجاهل الباقي، أمّا الجزء الثاني فيدعى مفاهيم التّعلم والتي تضم بدورها مجموعة من المتغيّرات، حيث نجد الدوافع والتي تمثّل القوى الداخلية التي تحفّز الفرد ليقوم بسلوك معيّن، وتوجد أيضاً معايير الاختيار أي مجموعة المعايير التي يستخدمها العميل للمفاضلة بين مختلف المنتجات المتوفّرة، كما نجد أيضاً مجموعة العلامات المتاحة أمام العميل وهو يقوم باختيار العلامة التي يفضلها معتمداً على معايير مختلفة. كما نجد في هذا الجزء أيضاً الاستعدادات المتعلّقة بالفرد للاستجابة بطريقة قد تكون إيجابية وقد تكون سلبية، أمّا العوائق فتضم مجموعة العناصر التي تنفّر العميل من الشراء، مثل الوضع المالي للعميل وعدم وجود وقت للشراء، وأخيراً يوجد عنصر الرضا الذي يمثّل النتيجة الإيجابية التي تلي عملية الشراء.

- **المتغيّرات الخارجية:** وتكون نابعة من المحيط الخارجي للفرد العميل كالأهمية التي يوليها العميل للشراء والخصائص الديموغرافية والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها وثقافته...الخ.

- **المخرجات (الاستجابات):** التي قد تكون إدراكية فحين يقوم العميل بالانتباه إلى المثيرات ثم يتعرّف على العلامة ويتخذ موقفاً تجاهها ويكون في هذه الحالة في المرحلة العاطفية، وينتقل إلى المرحلة السلوكية عندما يشكّل نية في الشراء يحولها إلى شراء فعلي، فإذا حصل المشتري على إشباع كبير بعد القيام بعملية الشراء فإنّه سوف يكون وفياً للمنتج وللعلامة ويعاود الشراء، أمّا إذا كان الإشباع غير كافٍ فإنّ العميل يتّجه إلى علامة بديلة (بن زاوي، 2016، صفحة 11).

2-4 نماذج استجابة العملاء لتنشيط المبيعات:

أهم جانب من جوانب تطوير الاتصالات التسويقية الفعالة ينطوي على فهم عملية استجابة العميل، وماهو السلوك الذي سلكه باتجاه المنتج أو المتجر، وكيف تؤثر الجهود الترويجية فيه، وهل حققت هذه الجهود هدفها. (Belch & Belch, 2003, p. 147)

بشكل عام، ينتظر مسؤول التسويق من جمهوره بصفة عامة ثلاثة أنواع من الاستجابة لعملية التواصل تختلف باختلاف الهدف، هي الاستجابة المعرفية (الإدراكية)، والاستجابة الحسية (العاطفية)، والاستجابة السلوكية (الإرادية) (Kotler, 2002, p. 273).

يختلف تأثير أساليب تنشيط المبيعات خلال كل مرحلة من مراحل استجابة العملاء، حيث تتدرج هذه الاستجابة عبر عدد من المراحل والخطوات إلى أن يصل إلى المرحلة الأخيرة وهي القيام بعملية الشراء. حيث تحاول أساليب تنشيط المبيعات خلق مثير لاستدراج العميل للشراء الفعلي. فيجب على المسوقين معرفة العوامل المختلفة كالأنشطة التسويقية وغير التسويقية والعوامل البيئية المحيطة وغيرها من العوامل المؤثرة في استجابة العميل.

فمن مهام المسوقين تتبع وسائل تنشيط المبيعات ومقارنتها بعدد الاستجابات التدريجية بغرض معرفة تأثير وسائل تنشيط المبيعات على العملاء وتفهمها وتقييمها (دحماني ع.، 2010، صفحة 44). وسيتم شرح ذلك من خلال النماذج التالية والتي تناولت استجابات العملاء بعد تعرضها للرسائل الترويجية: (Hanekom, 2013, p. 176)

1-2-4: نماذج الاستجابة التدريجية التقليدية (Traditional Response Hierarchy Models)

والتي تضم النماذج التالية:

1-1-2-4: نموذج AIDA: (AIDA model)

تتجسد مراحل نموذج AIDA في "انتباه، اهتمام، رغبة، سلوك" إلى نموذج لاستجابة العملاء نحو المنتجات (Hanekom, 2006, p. 66)، فكلية AIDA هي اختصار للمراحل الأربعة (Awareness, Interest, Desir, Action).

ومن الممكن للمسوقين الاعتماد على أساليب تنشيط المبيعات في مراحل هذا النموذج، فقد يكون الهدف من الرسالة الإعلانية المتضمنة تخفيض الأسعار لفترة محدودة جذب انتباه العميل، كما قد يكون

الهدف من الإعلان عن حملة تنشيط مبيعات متضمنة توزيع الهدايا شدَّ اهتمام العميل إلى المنتج، وقد يكون الهدف من استخدام الكوبونات تحفيز الأفراد على القيام بعملية الشراء. (دحماني ع.، 2010، صفحة 145) فوفقاً لهذا النموذج نجد أنَّ الخطوة الأولى تتمثل في أن يتمنَّع أسلوب تنشيط المبيعات بقدرة على جذب انتباه العميل المحتمل. ولأساليب تنشيط المبيعات قدرة في جذب انتباه العملاء، ويدلُّ على ذلك أنَّ الكثير من العملاء يبحثون ويتساءلون عن المنتجات التي تتضمن عروضاً وخصومات. علماً أنَّ الكثير من مسؤولي التسويق في المتاجر وعند افتتاح المتاجر الجديدة يحاول جذب انتباه العملاء بأساليب تنشيط المبيعات المختلفة لاستقطاب أكبر قدر منهم.

ومن ثم في الخطوة الثانية خلق الاهتمام بالمنتج، فبعد جذب انتباه العميل يجب التركيز على بناء الاهتمام لديه، مثل مخاطبة عواطفه وأحاسيسه بوجوب اكتسابه لهذه الصفة الجيدة وخصوصاً أنَّ بعض أساليب تنشيط المبيعات تكون لفترة محدودة وهنا يزداد الاهتمام لدى العميل خوفاً من الندم المتوقع في حال لم يستغل هذه الصفة.

ويقع على عاتق الخطوة الثالثة تحويل الاهتمام إلى رغبة قويّة نحو شراء المنتج، حيث يجب أن يخلق تنشيط المبيعات حافزاً قوياً وشعوراً عاماً لشراء السلعة وإن لم تكن هناك حاجة حالية للمنتج. إنَّ خلق الرغبة لدى العميل يدفع العميل للخطوة الأخيرة وهي شراء المنتج.

ومن جهة أخرى نجدُ بعض مراكز التسوق تعتمد على سياسات وتكتيكات أساليب تنشيط المبيعات كثيراً، وتتسابق في الإعلان عن الخصومات والعروض الخاصة بغية جذب انتباه أكبر عدد من العملاء، مع الأخذ بالاعتبار شريحة العملاء المستهدفة، فجذب انتباه العملاء الذين يبحثون عن العروض والخصومات يتطلب مجهوداً أقل من أولئك غير المبالين بهذه الأساليب، ومع مرور الزمن تحاول هذه المراكز "المولات" الوصول بالعملاء لمواقف إيجابية دوماً تظل في ذاكرة العميل لخلق صورة ذهنية لها على أنها الأفضل، فقد يصبح العميل يفكر وبلا وعي بهذا المركز "المول" فقط عند قضاء حاجاته والتفكير برغباته دون المقارنة بينها وبين المتاجر الأخرى، وبالتالي تحقيق النتيجة المطلوبة لاستجابة العملاء.

ووفقاً لنموذج AIDA فإن: (Hanekom, 2013, p. 178):

- جذب انتباه العملاء يمثل المرحلة المعرفية.
- بناء الاهتمام وتوليد الرغبة يمثل مرحلة الاستجابة العاطفية.
- شراء المنتج أو استخدام الخدمة يمثل مرحلة الاستجابة السلوكية.

أما (Kumar N. , 2009, p. 104) فاعتبر أنّ هذا النموذج ينظر إلى العملاء أنّهم مندفعون للشراء ويخضعون للاتصالات التسويقية بدون تعقّل، ولم يدرك أنّ العميل عند قيامه بالشراء يبحث عن معلومات حول المنتجات البديلة ويختار المنتج الذي يقدّم له الفائدة الكبرى ويراه مناسباً له. ولذلك أوصى بوجود حاجة لأفراد مبدعين لتصميم المزيج الترويجي وتوفير البيئة المطلوبة لهم.

4-2-1-2: نموذج التأثير المتدرّج "الهرمي" (The hierarchy of effects model)

وفقاً لهذا النموذج نجد أنّ العميل يمر من مرحلة عدم الوعي إلى مرحلة الوعي ثم المعرفة ثم الإعجاب ثم التفضيل ثم الاقتناع ثم القيام بالشراء. فهو امتداد لنموذج AIDA، حيث أشار إلى أن عملية استجابة العميل تمر بالمراحل السبع السابقة، حيث أضاف المعرفة والإعجاب والتفضيل والاقتناع.

كما أن العميل لا يعلم بعروض المنتج، فالخطوة الأولى هي الوعي بالمنتج والدراية بأسلوب تنشيط المبيعات المتعلّق به، ومن ثم معرفة ما يقدّم ويوفّر هذا الأسلوب من فوائد ومنافع للعملاء، ثم يليها إعجاب العملاء بذلك الأمر وبالتالي تفضيل المنتج أو المتجر على غيره، ثم يلي ذلك اقناع العميل أنّ قرار الذهاب للمتجر وشراء المنتج هو قرار مفيد وحكيم، ممّا يقود العميل للمرحلة الأخيرة وهي استقطابه وشراء المنتج.

وتتدرّج خطوات هذا النموذج ضمن الوظائف التالية: (Hanekom, 2013, p. 184)

- مرحلة الوعي والمعرفة: تتدرج ضمن وظيفة تقديم المعلومات والأفكار.
 - مرحلة الإعجاب والتفضيل: تتدرج ضمن وظيفة تغيير الاتجاهات أو المشاعر نحو المنتج أو المتجر.
 - مرحلة الاقتناع والشراء: تتدرج ضمن وظيفة اقناع العميل بزيارة المتجر وشراء المنتج.
- وترتبط هذه الوظائف الثلاث بنموذج نفسي يقسم استجابة العملاء إلى ثلاث مكونات أو أبعاد وهي:
- البعد المعرفي: الحالات الفكرية أو العقلية (العقلانية) التي يمر بها العميل عند تعرّضه لوسائل تنشيط المبيعات.

- البعد العاطفي: حالات العاطفة والمشاعر التي تؤثر بالعمل أثناء عملية الاستجابة.

- بعد الإثارة والتحفيز: حالات الميل للتعامل مع المنتج واستجابة العملاء الإيجابي أو السلبي.

يفترض هذا النموذج وعلى غرار نموذج AIDA أنّ العميل يمر بالمراحل السبعة السابقة بطريقة هرمية، أي إكمال المرحلة السابقة شرط أساسي للتقدّم إلى المرحلة التالية، وبالتالي تم انتقاده لهذا التّصور الهرمي لعملية استجابة العميل، حيث قال إنّّه ليس بالضرورة أن تؤدي الخطوة السابقة إلى الخطوة التي بعدها

(Belch & Belch, 2012). وبالرغم من هذه الانتقادات إلا أن هذا النموذج يقدم إطاراً مفيداً لشرح عملية استجابة العميل.

4-2-1-3: نموذج تبني الابتكارات والمنتجات الجديدة: (The innovation adoption model)

قام هذا على بناء عملية استجابة العملاء على نهج الابتكار، مشيراً إلى العميل يمر بالمراحل الخمس التالية وبشكل تسلسلي:

- **مرحلة الوعي:** في هذه المرحلة يتعرض العميل للمنتج الجديد ولكن مع نقص كامل في المعلومات حول هذا المنتج، فتمر هذه المرحلة من خلال العلم بالمنتج الجديد وإدراكه له، ولكن لا يزال بحاجة لدافع للحصول على معلومات أكثر.

- **مرحلة الاهتمام:** في هذه المرحلة يصبح العميل أكثر اهتماماً بالمنتج الجديد، والبحث عن معلومات إضافية، ووظيفة هذه المرحلة هي زيادة معلومات العميل حول المنتج الجديد.

- **مرحلة التقييم:** وهنا يقيم العميل المنتج الجديد، ويقرر فيما إذا كان سيستعمل المنتج أو لا، وذلك من مقارنة مزاياه بمساوئه والتفكير بأهميته له.

- **مرحلة التجربة:** في هذه المرحلة يستخدم العميل المنتج لفترة قصيرة لإثبات منفعته للانتقال إلى المرحلة التالية.

- **مرحلة التبني:** في هذه المرحلة يتخذ العميل القرار في أن يستمر في استخدام الابتكار بشكل كامل. إن وعي العملاء واهتمامهم بالمنتج يمثل مرحلة الاستجابة المعرفية، أما تقييمهم للمنتجات يمثل مرحلة الاستجابة العاطفية، بينما تجربة العملاء للمنتج ومن ثم تبنيهم لها فيمثل مرحلة الاستجابة السلوكية.

وبالرغم من تقديم هذا النموذج تصوراً عن عملية استجابة العميل وتبنيه للأفكار الجديدة ولكن لا ينبغي أن يقتصر على مجرد هذه المراحل الهرمية المتسلسلة، حيث يشير إلى عدم التغير في ظل الظروف المختلفة. (Hanekom, 2013, p. 185)

وأخيراً تلعب بعض أساليب تنشيط المبيعات دوراً مهماً في هذه النماذج، فمن خلال العينات المجانية أو تجريب المنتج أو التدقيق المجاني وغيرها يمكن للمسوقين دعم مراحل هذا النموذج لتقبل المنتج، وخصوصاً مرحلة تجربة المنتج وهي المرحلة التي افتقدها النموذجان السابقان. فكثير من المسوقين يستخدمون العينات للتشجيع على تجربة المنتج الجديد.

4-1-2-4: نموذج معالجة المعلومات: (The information-processing model):

يتكوّن هذا النموذج من ست مراحل متسلسلة وهي:

- **التقديم:** يتعرّض العميل لأساليب تنشيط المبيعات بطرق مختلفة، فهل هذا الأسلوب مقنع للعميل؟ وهل يستقطب العميل إلى المتجر المطلوب أو هل يبحث على الشراء؟
- **الانتباه:** في هذه المرحلة يطرح السؤال التالي: هل لفت أسلوب تنشيط المبيعات انتباه الفرد، وهل جذب انتباهه إلى المتجر المطلوب؟
- **الفهم:** حيث يطرح السؤال التالي: هل أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة واضحة ومفهومة للعملاء؟
- **التحصيل:** بعد أن يدرك العميل أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة يطرح السؤال التالي: هل تمّ تحصيل الفهم الصحيح لأساليب تنشيط المبيعات؟
- **الاحتفاظ:** هل الفرد يحتفظ بميل سلوكي حتّى تتاح له فرصة الشراء، وهل العميل يملك القدرة على تذكر المعلومات التي توجد في الرسالة الترويجية؟
- **السلوك:** هل سيتصرّف العميل بناء على الميل السلوكي في الخطوة السابقة ويذهب للمتجر أو هل سيشترى المنتج؟ (Hanekom, 2013, p. 186).

يتشابه هذا النموذج مع النماذج السابقة من خلال اعتبار مرحلتي الانتباه والفهم تشبه مرحلتي الوعي والمعرفة، ولكن يختلف عن النماذج السابقة باحتوائه على مرحلة الاحتفاظ والتي تظهر تقدماً في نماذج استجابة العميل التقليدية، لأنّه يشير إلى أنّه لا يتوقّع دائماً من العميل التصرّف فوراً عند تعرّضه لرسائل ترويجية، ولكن في بعض الأحيان يحتاج إلى تذكر المعلومات عند الحاجة، علماً أنّ بعض أساليب تنشيط المبيعات له دور مهم في تذكير العميل، كالخصومات الموسمية والكوبونات.

تم انتقاد هذا النموذج أيضاً بسبب التسلسل الخطّي لمراحله مثل النماذج التقليدية السابقة، فالعملاء لا يمرّون دوماً بمراحل خطيّة متسلسلة فقد يتجاهلون بعض المراحل المعيّنة.

والشكل التالي يوضّح مراحل نماذج استجابة العميل التقليدية:

جدول (7): نماذج الاستجابة التدريجية التقليدية

النماذج المراحل	نموذج AIDA	نموذج التأثير المتدرج	نموذج التبني (قبول المنتجات الجديدة)	نموذج معالجة المعلومات
المرحلة الإدراكية (المعرفة)	الانتباه ↓	الوعي ↓ المعرفة	الوعي ↓	التقديم ↓ الانتباه ↓ الفهم
المرحلة الشعورية (العاطفية)	الاهتمام ↓	الإعجاب ↓ التفضيل	الاهتمام ↓ التقييم	التفصيل ↓ الاحتفاظ
المرحلة السلوكية	الرغبة ↓ التصرف	الإقناع ↓ الشراء	التجربة ↓ التبني	السلوك

المصدر: (Belch & Belch, 2003, p. 147)

أشار Belch إلى بعض فوائد نماذج الاستجابة التقليدية والتي رسمت سلسلة المراحل التي يمر بها العملاء من حالة عدم علمهم بالرسالة الترويجية إلى مرحلة الشراء الفعلي. قد يكون العملاء في مراحل مختلفة من التسلسل الهرمي وبالتالي يجب على المسوقين تحديد الإستراتيجية الترويجية المناسبة مع احتياجات السوق، فأحياناً يحتاج المسوقون لتطبيق أسلوب تنشيط المبيعات لتوعية العملاء بوجود المنتج، وقد يكون الهدف تذكير العملاء بإعادة شراء المنتج، وقد يكون الهدف من تنشيط المبيعات تعزيز الصورة الذهنية الإيجابية للمتجر أو المنتج والحفاظ على مستوى الوعي بالعلامة التجارية.

حسب النماذج السابقة يحتاج المسوقون لمعرفة مكان كل شريحة مستهدفة على المراحل المتسلسلة للاستجابة، فقد يكون البعض في المرحلة المعرفية، وآخرون في المرحلة العاطفية. (Hanekom, 2006,

وبصفة عامة فإنّ تنفيذ الخطوات السابقة في نماذج الاستجابات التقليدية أصعب من القيام بنقل العميل للمراحل المتقدمة لهذه النماذج، فمثلاً القيام بعملية جعل العميل يعلم بوجود المنتج موضع تنشيط المبيعات أكثر سهولة من جعله يهتم به أو تكوين رغبة لديه لهذا المنتج أو جعله يقوم بالشراء، وهذا الأمر يعد أصعب المراحل وأكثرها تحدياً لمسؤولي التسويق (دحماني ع.، 2010، صفحة 146).

2-2-4: بدائل الاستجابة التدريجية (Alternative response hierarchy models)

تدعى نماذج العوامل المتغيرة (The factorial variability paradigm) وهي من النماذج الحديثة لاستجابة العميل والتي تضم النماذج التالية:

1-2-2-4: نموذج المراتب الثلاث لمعالجة المعلومات (The three-orders model of

information processing)

تم تصنيف هذا النموذج وفقاً للمراتب الثلاثة (التعلم، الشعور، الاستجابة)، فتم تحديد ثلاثة بدائل ترتيبية لمراحل الاستجابة التدريجية التقليدية، وتعتمد هذه النماذج على اختلاف المنتجات المدركة واندماج المنتجات على الشكل التالي:

1-1-2-2-4: نموذج التعلم القياسي التدريجي (The learning hierarchy)

يمثل نموذج التعلم التدريجي القياسي المراحل التي يمر بها العملاء في كثير من حالات الشراء، حيث يقترح هذا النموذج تسلسل المراحل كما يلي:

شكل (17): نموذج التعلم القياسي التدريجي



المصدر: (موصلي، 2015، صفحة 131)

فإنّ اكتساب المعلومات والمعرفة حول العلامات التجارية للمنتجات المختلفة يُعتبر خطوة ضرورية من أجل توليد المشاعر أو العاطفة لهذه المنتجات، والتي سوف ترشد العميل للسلوك الذي يفعله كتجربة المنتج أو شرائه، وهذه المراحل تتوافق مع افتراضات نماذج الاستجابة التدريجية التقليدية، حيث لا يزال الباحث يقترح تسلسل مراحل الاستجابة، ولا يأخذ بالاعتبار أنّ المستهلكين الذين يرغبون بالشراء لن يكونوا بنفس الاستجابة.

من ناحية أخرى بعض أساليب تنشيط المبيعات كالعينات المجانية وتجريب المنتج تؤثر على المستهلكين في هذه المراحل من خلال زيادة معرفتهم بالمنتج وتشجيعهم على اتخاذ القرار. بينما يوجد أساليب أخرى تشجع على إعادة شراء المنتج، فهذا لا يكون التركيز على مرحلة المعرفة والتعلم وإنما على المراحل الأخرى وبالتالي استجابة العميل وهذا النموذج لا يأخذ ذلك بالاعتبار وإنما يأخذ بتسلسل الخطوات. يُعتبر هذا النموذج مرغوباً في حالات شراء السلع ذات المشاركة العالية عند العملاء، بالإضافة إلى أن العملاء يدركون الاختلافات والتمايز بين سلع العلامات التجارية المتنافسة. مثل المنتجات الصناعية والسلع المعمرة كالسيارات والحواسيب.

تمثل سلع المشاركة العالية درجة عالية من الأخطار التي يدركها العميل، وبناء على ذلك يحاول العملاء استخدام بعض أساليب تنشيط المبيعات على هذه السلع لتقليل الإحساس بالأخطار المدركة. كما تبين وجود تأثير خصومات الأسعار المختلفة والكوبونات على تسريع عملية الشراء وعلى ولاء العميل، وأظهر تحليل الانحدار أن الكوبونات تزيد من الكمية المشتراة ولكن تعتمد سرعة الشراء على فئة المنتج وشريحة العملاء. وفي نفس السياق فقد استنتج (Sinha & Verma, 2020) أن فوائد تنشيط المبيعات يختلف تأثيرها حسب فئة المنتج.

2-1-2-2-4: نموذج الخصائص المتناقضة التدريجية The dissonance-attribution hierarchy

وهو النموذج الثاني الذي صاغه الباحث حيث يقترح تتابع مراحل الاستجابة كالتالي:

شكل (18): نموذج الخصائص المتناقضة التدريجية



المصدر: (موصلي، 2015، صفحة 132)

حيث يبدأ هذا النموذج بمرحلة الفعل (شراء المنتج)، ثم يليه تفاعل العواطف والمشاعر وتحديد الاتجاه نحو المنتج كنتيجة للسلوك، وبعد ذلك البحث عن المعلومات والحقائق التي تؤيد سلوكه، فهو نموذج معاكس لنموذج التعلم التدريجي.

ويُعتبر هذا النموذج مفضلاً في حالات شراء السلع ذات الاندماج (المشاركة) العالي عند العملاء، إلا أن العملاء هنا لا يدركون الاختلافات والتمايز بين منتجات العلامات التجارية المتنافسة.

فعندما يختار العميل بين بديلين متشابهين من حيث الجودة، مختلفين في جوانب أخرى، فيتخذ قرار الشراء متأثراً بمن حوله، ثم يجمع المعلومات من أجل تشكيل اتجاهات إيجابية نحو البديل الذي اختاره، وبنفس الوقت تشكيل اتجاهات سلبية نحو البدائل الأخرى، وهذا يخفف مشاعر التناقض والقلق بعد الشراء. وبالتالي يتطلب من المسوقين هنا استخدام أساليب تنشيط المبيعات التي تعزز اتخاذ قرار الشراء وتقلل التناقص المعرفي بعد هذا القرار وذلك حسب نوع المنتج.

4-2-1-3: نموذج الاندماج المنخفض التدريجي The low-involvement hierarchy

يقترح هذا النموذج في استجابة العملاء تتابع المراحل كالتالي:

الشكل (19): نموذج الاندماج المنخفض التدريجي



المصدر: (موصلي، 2015، صفحة 133)

بداية يجمع العملاء المعلومات التي تتعلق بالمنتجات الخاضعة لتنشيط المبيعات، أو المتجر الذي يعلن عن حملات تنشيط المبيعات، وبعدها يقوم العملاء بزيارة المتجر أو شراء المنتج، وأخيراً يشكّلون مشاعرهم واتجاهاتهم حول هذا المنتج أو المتجر.

ويعد هذا النموذج مناسباً في حالات شراء السلع ذات الاندماج المنخفض، وإذا وجدت فروقات صغيرة لا تذكر بين البدائل المتاحة من المنتجات أو غير المهمة للعملاء.

المخاطرة في قرارات الشراء لهذا النموذج تكون في أدنى مستوى، كالسلع ذات الأسعار المنخفضة والتي تُشترى بشكل متكرر، والسلع التي تعتمد على الخبرات السابقة في شرائها، والتي تحتاج إلى معلومات قليلة.

تنتشر أساليب تنشيط المبيعات في هذا النموذج، حيث تتطلب سلع الاندماج المنخفض على معلومات عشوائية أكثر من البحث على معلومات محدّدة ومركّزة، وبما إنّ المخاطرة المدركة هنا منخفضة فقد يزيد تنشيط المبيعات من الاندفاع نحو شراء هذه المنتجات. ووفقاً لنظرية المنفعة تستطيع أساليب تنشيط المبيعات أن تؤثر في سلوك العملاء.

ويوضّح الشكل التالي نموذج المراتب الثلاث لمعالجة المعلومات.

شَكْل (20): التَّسْلُس الهرمي للاستجابة البديلة: "نموذج المراتب الثلاث لمعالجة المعلومات"

		الاندماج (المشاركة) مع المنتج	
		منخفض	عالي
التمايز والفروقات المدركة للمنتجات	عالي	(نموذج التعلم القياسي)	
		(نموذج الاندماج المنخفض)	الإدراك
		الإدراك	العاطفة
	منخفض	السلوك	السلوك
		(نموذج الخصائص المتناقضة)	السلوك
		العاطفة	الإدراك

المصدر: (Belch & Belch, 2003, p. 150)

إنَّ ما يميِّز هذا النموذج عن نماذج الاستجابة التَّدرِجِيَّة التَّقْلِيدِيَّة هو تقديمه لثلاثة أنواع مختلفة من الإدراك والعاطفة والسلوك حيث تتبادل فيما بينها حسب حالة التَّواصل، ولكنَّه ما يزال يمثل عمليَّة استجابة العميل كخطوات متسلسلة.

يرى الباحث أنه من الممكن لهذا النموذج أن يساعد مسؤولي تنشيط المبيعات أن يحدِّدوا نوع المنتج المطلوب التَّرويج له، ودرجة مشاركة العميل له والتمايز بينه وبين العلامات الأخرى وما مقدار معرفة العملاء بالمنتج، وما هي المرحلة المستهدفة للعميل لتحديد أسلوب تنشيط المبيعات الأمثل لذلك والذي يحقق الهدف التَّسويقي المطلوب.

3-4 تطبيقات تنشيط المبيعات في مراكز التسوق ودورها في استجابة العملاء

يهتم المسوقون بطرق استخدام أساليب تنشيط المبيعات وكيف تؤثر على استجابة العملاء، فعلى سبيل المثال يخشى المصنَّعون وتجار التجزئة من تزايد الحساسية للسَّعر والتأثير سلباً على قيمة العلامة التَّجاريَّة نتيجة العروض التَّرويجيَّة على المدى الطويل ، حيث يتوقَّع العملاء أنَّ السَّعر المخفَّض هو السَّعر العادي للمنتج. ومن جانب آخر قد يربط العميل السَّعر بالجودة، فتكرار عروض خصومات الأسعار على منتج محدَّد قد يشكك العميل بجودته، فمن الممكن أن تكون العيَّات والهدايا المجانيَّة بديلاً عن الخصومات

السَّعْرِيَّة لَكِي لَا تَتَأَثَّر الصُّورَةُ الدَّهْنِيَّة لَدَى الْعَمِيل نَحْو جُودَةِ الْمُنْتَج وَلِلْحِفَافِ عَلَى قِيَمَتِهِ، وَخُصُوصاً عِنْدَ عَدَم تَوْفَرِ ضَمَانٍ لِلْجُودَةِ.

يُوجَدُ الْكَثِيرُ مِنَ التَّسْأُولَاتِ الَّتِي يَخْتَلِفُ الْمُسَوِّقُونَ فِي الْإِجَابَةِ عَلَيْهَا، فَعَلَى سَبِيلِ الْمَثَالِ: هَلْ عُرُوضُ تَنْشِيطِ الْمَبِيعَاتِ أَفْضَلُ فِي حَالِ دَمَجِ الْعُرُوضِ بِشَرَاءِ الْمُنْتَجِ كَتَخْفِيزِ الْأَسْعَارِ أَمْ الْفَصْلُ بَيْنَ الْعُرْضِ التَّرْوِيجِيِّ وَشَرَاءِ الْمُنْتَجِ كَالْعَيِّنَاتِ الْمَجَانِيَّةِ، وَمَا أَثَرُ ذَلِكَ عَلَى الْمَدَى الْقَرِيبِ وَالْبَعِيدِ؟.

مَعَ الْأَخْذِ بِعَيْنِ الْإِعْتِبَارِ أَنَّ الْعَمَلَاءَ قَدْ يُظْهِرُونَ اهْتِمَاماً أَكْبَرَ بِالْآثَارِ السَّلْبِيَّةِ لِلْعُرُوضِ التَّرْوِيجِيَّةِ، فَعِنْدَ إِحْسَاسِ الْعَمِيلِ أَنَّ عُرُوضَ مَتَاجِرِ التَّجَزُّةِ مَزِيَّةٌ وَلَيْسَ حَقِيقِيَّةً (كُنْشَرِ السَّعْرِ السَّابِقِ قَبْلَ التَّخْفِيزِ بِسَعْرِ أَعْلَى مِنَ السَّعْرِ الْعَادِيِّ) فَلَنْ يَحَقِّقَ الْمُسَوِّقُونَ هَدَفَهُمُ التَّسْوِيقِيَّ إِنَّمَا قَدْ يَعُودُ ذَلِكَ بِأَثَرٍ سَلْبِيٍّ عَلَى الصُّورَةِ الدَّهْنِيَّةِ لِلْمَتَجَرِّ.

وَسَنَسَلُطُ الضُّوْعَ عَلَى بَعْضِ الْإِسْتِجَابَاتِ السَّلُوكِيَّةِ وَالَّتِي قَدْ تَنْتُجُ عَنْ أُسَالِيبِ تَنْشِيطِ الْمَبِيعَاتِ كَمَا يَلِي:

1- **تَبْدِيلُ الْعَلَامَةِ التَّجَارِيَّةِ:** إِنَّ أُسَالِيبَ تَنْشِيطِ الْمَبِيعَاتِ قَدْ تَحَثُّ الْعَمِيلَ عَلَى التَّحَوُّلِ فِي الْعَلَامَةِ التَّجَارِيَّةِ لَزِيَادَةِ الْمَنْفَعَةِ الَّتِي يَحْصُلُ عَلَيْهَا كَمَا مَرَّ مَعَنَا فِي نَظَرِيَّةِ الْمَنْفَعَةِ. وَتَشِيرُ الْعَدِيدُ مِنَ الدَّرَاسَاتِ السَّابِقَةِ بِوُجُودِ نِسْبَةٍ عَالِيَةٍ فِي تَبْدِيلِ الْعَلَامَةِ التَّجَارِيَّةِ نَتِيجَةً تَنْشِيطِ الْمَبِيعَاتِ، وَمِنْ جِهَةٍ أُخْرَى يُعْتَبَرُ تَبْدِيلُ الْعَلَامَةِ التَّجَارِيَّةِ أَكْثَرَ رِبْحاً لِلْمَصْنُوعِينَ مِنْ تَجَارِ التَّجَزُّةِ، لِأَنَّ فِي تِجَارَةِ التَّجَزُّةِ لَاتَزِيدُ حَجْمُ الْمَبِيعَاتِ إِنَّمَا يَتِمُّ التَّبْدِيلُ بَيْنَ فَنَائِ الْمُنْتَجِ فَقَطْ، وَبِالْإِضَافَةِ لَذَلِكَ قَدْ يَكُونُ الْمُنْتَجُ الَّذِي يَخْضَعُ لَتَنْشِيطِ الْمَبِيعَاتِ أَقْلَ هَامِشاً لِلرَّيْحِ مِنْ بَاقِي الْمُنْتَجَاتِ.

2- **تَسْرِيعُ عَمَلِيَّةِ الشَّرَاءِ:** وَذَلِكَ مِنْ خِلَالِ تَأْثِيرِ أُسَالِيبِ تَنْشِيطِ الْمَبِيعَاتِ عَلَى الْقَرَارِ بِشَرَاءِ الْمُنْتَجِ قَبْلَ الْوَقْتِ الْمَعْتَادِ. وَتُوجَدُ الْعَدِيدُ مِنَ الدَّرَاسَاتِ الَّتِي أُثْبِتَتْ أَثَرُ تَنْشِيطِ الْمَبِيعَاتِ عَلَى تَسْرِيعِ الْقَرَارِ الشَّرَائِيِّ.

3- **زِيَادَةُ كَمِيَّةِ الشَّرَاءِ وَالتَّخْزِينِ:** وَهِيَ شَرَاءُ الْعَمِيلِ كَمِيَّةً أَكْبَرَ مِمَّا يَحْتَاجُهَا حَالِيّاً وَذَلِكَ نَتِيجَةً أُسَالِيبِ تَنْشِيطِ الْمَبِيعَاتِ، وَبِالْتَّالِيِ تَحْوِيلِ تَكَالِيفِ الْإِحْتِفَافِ بِالْمَخْزُونِ إِلَى الْعَمَلَاءِ.

وَمِنْ جِهَةٍ ثَانِيَةٍ يَرَى (Blattberg & Briesch, 2010) أَنَّ الْمَصْنُوعِينَ وَتَجَارِ التَّجَزُّةِ يُعْتَقِدُونَ أَنَّ تَسْرِيعَ الشَّرَاءِ وَالتَّخْزِينِ قَدْ يَعُودُ بِالضَّرَرِ عَلَيْهِمْ.

4- **تَجْرِبَةُ الْمُنْتَجِ:** مِنْ خِلَالِ تَحْفِيزِ أُسَالِيبِ تَنْشِيطِ الْمَبِيعَاتِ لِلْعَمِيلِ عَلَى شَرَاءِ الْمُنْتَجِ لِأَوَّلِ مَرَّةٍ لَتَجْرِبَتِهِ.

5- **زِيَادَةُ الْإِنْفَاقِ بِأَكْثَرِ مِمَّا هُوَ مَخْطُطُ:** مِنْ خِلَالِ زِيَادَةِ إِنْفَاقِ الْمُبَالِغِ النَّقْدِيَّةِ بِأَكْثَرِ مِمَّا هُوَ مَخْطُطُ لَهَا فِي الْمِيزَانِيَّةِ بِسَبَبِ أُسَالِيبِ تَنْشِيطِ الْمَبِيعَاتِ (عواد و المجالي، 2015، صَفْحَةُ 69).

6- تكرار شراء فئة المنتج: كشفت دراسة (Mittal & Sethi, 2011) أن أساليب تنشيط المبيعات مفيدة في حالة تراكم المخزون وتوسيع فئة المنتج (كالخصومات السعريّة)، كما أن هذه الأساليب فعّالة من أجل تبديل العلامة التجاريّة، وتسريع عمليّة الشراء، وتجريب منتج جديد، ولكنها غير فعّالة في تحفيز العملاء على إنفاق أكثر من ميزانيتهم الشهريّة المخصّصة لذلك.

ووفقاً لمسؤولي التسويق في مراكز التسوق فإنّ أساليب وتكتيكات تنشيط المبيعات يختلف تطبيقها حسب الهدف التسويقي، فمن الممكن تقسيم الهدف إلى نوعين: جذب عملاء جدد أو المحافظة على العملاء الحاليين، فقد يختارون العيّات المجانيّة لجذب عملاء جدد من خلال توزيعها على الزوّار العابرين، ويجدون في هذا الأسلوب فاعليّة في التّمو وزيادة الحصّة السوقيّة. وخصوصاً عندما يكون الشّخص الذي يوزّع العيّات خبيراً بالمنتج ويستطيع تقديم الاستشارات المجانيّة للعملاء وينصحهم ويرد على استفساراتهم.

ويرى الباحث أنّ مدى فاعليّة هذا الأسلوب يتحدّد بحسب نوع المنتج، فعلى سبيل المثال تزداد فاعليّة في منتجات العناية الشخصيّة والتّجميل أكثر من المواد الغذائيّة، حيث تساعد العيّات المجانيّة في دفع العميل لاستخدام المنتج لأول مرّة أكثر من خصومات السّعر في مواد التّجميل وذلك لزيادة الوعي بالعلامة التجاريّة، بينما خصومات السّعر تقدم للعملاء الحاليين. ومن ناحية أخرى نجد بعض مراكز التسوق تستخدم المسابقات لجذب العملاء الجدد.

وبالتّالي يختلف تكتيك تنشيط المبيعات حسب عدّة معايير، أولها الهدف التسويقي، فمن أساليب تنشيط المبيعات المتميّزة التي طبقتها مؤخراً بعض مراكز التسوق بطاقة العضويّة أو مايسمى ببطاقة الولاء، حيث كان الهدف منها إحساس العميل بتميّزه، وتعامل المركز التسويقي معه بطريقة مميّزة وخاصّة، فعندما يشتري بمبلغ معيّن يحصل على بطاقة الولاء الخاصّة به والتي تميّزه عن غيره بخصائص وعروض معيّنة كالحسم على إجمالي قيمة الفاتورة.

ويرى مسؤولي التسويق في مراكز التسوق أيضاً أن أساليب تنشيط المبيعات بشكل عام والخصومات السعريّة بشكل خاص هي مفيدة بأغلب الأحيان في تحقيق الهدف التسويقي، من خلال حصول العميل على المنتج بصفقة أفضل من المراكز التسويقيّة الأخرى.

حيث إنّ كثيراً من مراكز التسوق تعتمد على أساليب تنشيط المبيعات في أوقات انخفاض مبيعاتها لجذب أكبر عدد من العملاء، فأحد هذه المراكز يقدم الهدايا المجانيّة للعملاء في أوقات معيّنة، فوفقاً لمدير أحد مراكز التّسوّق الذي بيّن أنهم يقدمون فطوراً للعملاء يوم الجمعة صباحاً، حيث ينخفض عدد العملاء كثيراً، ويضيف أن هذا التكتيك ساعد المتجر في رفع نسبة المبيعات وزيادة عدد العملاء في أوقات معيّنة.

وفي ذات السياق، شاهد الباحث في أحد مراكز التسوق أنهم يستخدمون تكتيك تنشيط مبيعات إبداعي آخر وهو ما يسمونه تقنية الفلاش، ففي وقت ذروة المبيعات نجد معظم العائلات تقضي حاجاتها في الأسواق، غالباً في فترة المساء، ولمحاولة جذب العدد الأكبر من العملاء، أعلنوا عن هذه التقنية، وهي عبارة عن ضوء قوي يسطع على أحد محاسبي العملاء في هذه الأسواق وبالتالي حصول العميل المتواجد عنده على جميع بضاعته مجاناً، إنَّ هذه التقنية زادت من كمية مشتريات العملاء أملاً منهم بالحصول على مشترياتهم مجاناً.

وفي أحد مراكز التسوق الأخرى استخدموا تقنية مشابهة ولكن بديلاً عن تقنية الفلاش، فقد استخدموا تقنية صوت المزمار، ففي وقت لا على التعيين وغالباً في وقت ذروة المبيعات يصدر أحد أجهزة محاسبي العملاء صوتاً موسيقياً قوياً ينتشر في أنحاء المتجر، ويعني حصول العميل الذي يحاسب على مشترياته على جميع مشترياته مجاناً.

إن تقديم مثل هذه الأساليب قد يساعد في استقطاب المزيد من العملاء ويخلق الوعي بالمتجر ويقوي صورته الذهنية، وهذا الصور من الإبداع في أساليب تنشيط المبيعات قد تزيد من استقطاب العملاء الجدد أكثر من أساليب تنشيط المبيعات المتداولة كالخصومات السعوية. مع مراعاة طبيعة العملاء المستهدفين كحساسيتهم للسعر.

وبالتالي لابد لنا من تسليط الضوء على حساسية العميل لتنشيط المبيعات:

فمن المهم للمسوقين أن يعرفوا العملاء الذين يستجيبون لعمليات تنشيط المبيعات المختلفة، ومدى ميلهم وتفاعلهم مع أساليب تنشيط المبيعات، والعملاء الذين سيبدون ردة فعل سلبية على أساليب تنشيط المبيعات المختلفة، وبالتالي تحديد الفئة المستهدفة منها.

فقد عرف لفرلوف "L.Froloff" حساسية تنشيط المبيعات على أنها متغير يخص العميل كفرد والتي تعكس تأثير تنشيط المبيعات في العميل على المستوى الإدراكي وعلى مستوى القرارات بالنسبة لأصناف المنتجات، ولوسيلة تنشيط مبيعات معينة، ولفرصة شراء معينة (دحماني ع، 2010، صفحة 147).

يقارن العميل بين وسائل تنشيط المبيعات المختلفة وذلك حسب المنفعة المدركة، فعلى إدارة التسويق معرفة رد فعل المستهلكين على أساليب تنشيط المبيعات المختلفة، فعلى سبيل المثال عندما يربط العميل بين السعر وجودة المنتج أو السعر والعلامة التجارية المدركة فينبغي عليهم الحذر عند استخدام خصومات الأسعار.

بعض المسوقين يرون أن تنشيط المبيعات النقدية أقل فاعلية في بناء العلامة التجارية، حيث إنها تركز على السعر فقط، وبمعنى آخر تحول تفكير العملاء لاكتساب صفقة سعرية، والخصومات السعرية من أكثر الأشكال السائدة في تنشيط المبيعات. ومن الممكن للعينات المجانية أن تلعب دوراً مهماً في خلق الولاء للعلامة التجارية، وزيادة المبيعات على المدى الطويل بسبب تجربة المنتج.

وإذا نظرنا في مصداقية أساليب تنشيط المبيعات لقياس مدى فاعليتها، وجدنا أنه من الممكن أن يكون للكوبونات مصداقية من جانب العميل أكثر من الأساليب السعرية الأخرى كالخصومات، ويعود السبب الرئيسي لذلك أن الكوبونات تجعل الخصم ظاهراً للعملاء بشكل واضح وحصولهم على صفقة سعرية أفضل. ومن جهة أخرى من المفضل أن تنظر إدارة التسويق نظرة شمولية إلى التكاليف التي يبذلها العميل في سبيل حصوله على منتجات تنشيط المبيعات، والتي تؤثر على مصداقية المتجر وحساسية تنشيط المبيعات كما يلي:

- **كلفة الوقت** الذي ينفقه العميل في سبيل الحصول على المنتج.
 - **كلفة الجهد** العضلي والذهني الذي يبذله العميل في سبيل حصوله على المنتج.
 - **الكلفة النفسية** المرتبطة بالحصول على المنتج، ويتمثل ذلك بعدة أشكال كالانتظار بمختلف صوره، ومن ضمنها إغلاق المتجر أو نفاذ الكمية أو المعاملة غير اللائقة.
- ومن جانب آخر يجب ملاحظة الحساسية للأسعار الكسرية والتي تستخدم لإيحاء العميل بتخفيض الأسعار، وما مدى تأثيرها على العميل؟ بالتالي تختلف حساسية العملاء باختلاف وتنوع وسائل تنشيط المبيعات. (دحماني ع.، 2010، صفحة 152)

وأخيراً يوجد جدل حول ما إذا كان أثر تنشيط المبيعات لفترات طويلة أم قصيرة الأجل، ففي هذا الصدد يرى (Bawa & Shoemaker, 2004, p. 360) أن العينات المجانية يستمر تأثيرها لمدة 52 أسبوعاً على الأقل، بينما الكوبونات تستمر لمدة لا تزيد عن 12 أسبوعاً.

أما (DeVecchio et al., 2006, p. 203) فقد أجرى تحليلاً لتقييم الأبحاث المنشورة والتي تربط بين تنشيط المبيعات والعلامة التجارية لما بعد عملية تنشيط المبيعات، فدمج 51 دراسة لهذا الموضوع، وأشارت النتائج الإحصائية وبدرجة متوسطة أن عروض تنشيط المبيعات لا تؤثر على العلامة التجارية لما بعد عملية تنشيط المبيعات، ومع ذلك واعتماداً على مزايا تنشيط المبيعات للمنتج المروج له يمكن للعروض الترويجية إما زيادة تفضيل العلامة التجارية أو تقليلها.

الخلاصة:

تسعى مراكز التسوق بشكل عام إلى تبني عدة أساليب ترويجية من بينها تنشيط المبيعات لتحقيق أهدافها المتمثلة في البقاء والنمو والاستمرار في السوق التنافسية، وتشكل أهداف تنشيط المبيعات جزءاً من الأهداف الإستراتيجية التسويقية لمراكز التسوق وذلك على المدى القريب والبعيد، وتتبلور هذه الأهداف في ثلاثة اتجاهات رئيسية: أهداف موجهة نحو العميل النهائي وأهداف موجهة للوسطاء والأخرى لقوى البيع لدى المنظمات المنتجة، ويتمحور أسلوب تنشيط المبيعات بشكل أساسي حول العميل النهائي.

تختلف أساليب تنشيط المبيعات المستخدمة في ميدان دراستنا من حيث الأسلوب والأهداف وطريقة استقطاب العملاء. فيرى الباحث أنه من الأفضل لمراكز التسوق "المولات التجارية" أن تقوم بتخطيط وتنظيم وتوجيه تنشيط المبيعات بشكل جيد والرقابة عليها لضمان تحقيق أهداف المراكز المرجوة، وذلك للدور المهم الذي تلعبه تنشيط المبيعات في الإستراتيجية التسويقية وبشكل أكثر تحديداً الإستراتيجية الترويجية . وهي إحدى الأسباب الكامنة خلف التغير في استجابة العملاء الداخلية والسلوكية، وبالتالي من الممكن قياس عملية تنشيط المبيعات من خلال قدرتها على تبني النهج المعرفي القائم على مختلف النظريات والنماذج المساعدة على إحداث استجابة للعملاء، وتبرز كفاءة أساليب تنشيط المبيعات وفعاليتها من خلال تحقيق الأهداف وزيادة الحصة السوقية والقدرة على المنافسة في ظل بيئة شديدة التعقيد والتي قد يحكمها العميل بآرائه وتوجهاته واهتماماته. حيث يقوم تنشيط المبيعات بإضافة قيمة للعميل للحصول على استجابة فورية منه، وتدعيم الاتجاهات الإيجابية للعملاء.

الفصل الخامس: الدراسة الميدانية

1-5 خطوات الدراسة الميدانية

فيما يلي الإجراءات التي تمّ اتباعها لتحقيق أهداف الدراسة، ومعرفة دور تنشيط المبيعات في استقطاب العملاء ضمن قطاع مراكز التسوق "المولات التجارية" بمدينة دمشق وريفها، وذلك من وجهة نظر العميل، حيث تمّ استعراض خطوات الحصول على البيانات المطلوبة من عينة الدراسة متضمنة خصائص مفردات عينة الدراسة، كما أنه تمّ تقديم وصف للإجراءات التي تمّ اتباعها للتأكد من صدق وثبات أداة الدراسة، وكذلك عرض الأساليب الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

تمّ استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.25 (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) وبرنامج AMOS23، الذي يتناسب مع التطبيقات الاقتصادية والاجتماعية لإجراء التحليلات الإحصائية للبيانات التي تمّ جمعها في هذه الدراسة.

وبوضّح الشكل رقم (21) خطوات إجراء الدراسة الميدانية من حيث استخدام البيانات وتحليلها، والتأكد من دقتها وموثوقيتها، وصولاً إلى استنتاج النتائج، ووضع التوصيات والمقترحات للاستفادة منها في تنشيط المبيعات بحيث ينعكس إيجاباً على استقطاب العملاء.

وفيما يلي مخطط الدراسة الميدانية:

• شَكْل (٢١): خطوات الدراسة الميدانية

١ • تصميم أداة الدّراسة (الاستبانة)

٢ • اختبار الصدق الظاهري

٣ • اختبار أداة الدّراسة
• الدّراسة الإستكشافية على العينة الاستطلاعية
• اختبار ألفا كرونباخ + تحليل عاملي استكشافي (Factor Analysis)
• اختبار الاعتدالية "لتوزيع الطبيعي"

٤ • الإحصائيات الوصفية وفقا للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدّراسة النهائية

٥ • اختبار الصدق والثبات لعينة الدّراسة النهائية

٦ • التحليل العاملي الاستكشافي للعينة النهائية

٧ • الإحصائيات الوصفية لعبارة ومتغيرات الدّراسة

٨ • تحديد معلمية المتغيرات

٩ • اختبار الفرضيات
• الانحدار الخطي البسيط (Simple regression)
• الانحدار الخطي المتعدد (Multiple regression)
• التحليل الأحادي متعدد الاتجاهات (one- way Anova)

١٠ • التحليل العاملي التوكيدي (Confirmatory Factor Analysis)
• بناء نموذج لاستقطاب العملاء في ظل تنشيط المبيعات
• اختبار معنوية دلالة معاملات المسار

١١ • نتائج الدّراسة

١٢ • التوصيات والمقترحات

١٣ • الدراسات المستقبلية

2-5 لمحة تعريفية عن القطاع المدروس " مراكز التسوق وأهميتها"

تعد مراكز التسوق "المولات التجارية" (Shopping Malls) مراكز رئيسية لنشاط البيع بالتجزئة، وعلى الرغم من النمو الهائل لوسائل المعلومات والاتصالات إلا أنها لا تزال قناة مهمة تتدفق من خلالها السلع والخدمات إلى المستهلكين، وبالتالي فإن تحديد ودراسة العوامل التي تدفع أو تثبط مبيعاتها من أهم الأسئلة التي تواجه المسوقين حول العالم، وخصوصاً وأنها تواجه ضغوطاً تنافسية حادة بعد ظهور وانتشار ميزة التسوق عبر الفضاء الإلكتروني. لقد اهتم الباحثون حول العالم بدراسة مراكز التسوق "المولات التجارية" وما يستقطب العملاء إليها.

يعرف مراكز التسوق "المولات التجارية" على أنه "تجميع لعدد من المحلات التجارية تحت إدارة موحدة مع بعض الأنشطة التكميلية، بالإضافة إلى بعض الفراغات الخدمية، ويتكون من عدد من المحلات الصغيرة مع متجر أو أكثر رئيسي، وقد يتكون من طابق واحد أو عدة طوابق موزعة حول فراغ واحد أو أكثر سواء أكان فناءً مكشوفاً أو مغطى". (Beddington, 1991)

أما تعريف المجلس الدولي لمراكز التسوق (ICSC) International Council of Shopping Centers فهو: مجموعة من منظمات البيع بالتجزئة وغيرها من المنظمات التجارية التي تم تخطيطها وتطويرها وامتلاكها وإدارتها كعقار واحد، مع توفير مواقف للسيارات في الموقع. ويتم تحديد حجم المركز واتجاهه بشكل عام وفقاً لخصائص السوق للمنطقة التجارية التي يخدمها المركز. والمكونات المادية الرئيسية الثلاثة لمراكز التسوق هي مراكز التسوق ومراكز الهواء الطلق والمراكز المختلطة. (Pitt & Musa, 2009)

ويرى (Kramer, 2008) أن مراكز التسوق المخططة جيداً يتم تعريفها بشكل أوضح من خلال خصائصها، وبالتالي يتم وصفها بالخصائص الثماني التالية:

- 1- مجموعة معمارية منسقة، يمكن أن تتكون من أنواع مختلفة الشكل والمباني التي يتم التخطيط لها بشكل جمالي مميز.
- 2- منطقة موحدة ينتج عنها مركز يلبي متطلبات السوق من حيث النوع والحجم والوظيفة.
- 3- موقع يسهل الوصول إليه من السكان المحليين والمسافرين العابرين والمشاة والذين يستخدمون وسائل النقل المختلفة.
- 4- ضمان عدد كافٍ من مواقف السيارات.
- 5- خدمات متنوعة متاحة للعملاء (على سبيل المثال التوصيل للمنازل).
- 6- يخلق بيئة تسويقية جذابة وآمنة.

7- يقدم مزيجاً مناسباً من متاجر التجزئة ضمن مراكز التسوق ويخلق التآزر من خلال مجموعة متنوعة من المتاجر المختلفة.

8- يوفر مساحة مريحة لكل من التسوق والأنشطة الأخرى ذات الصلة، مما يخلق بذلك شعوراً قوياً بالهوية والوعي بالمكان.

ذكر (ناصر، 2021، صفحة 21) تعريفاً شاملاً لمركز التسوق "المول التجاري" بأنه عبارة عن مجمع تجاري يتكون من مبنى واحد أو عدة مباني (متصلة أو منفصلة / مغلقة أو مفتوحة) تتكون من عدد من المحلات التجارية الصغيرة وواحد أو أكثر من المحلات الرئيسية. وقد يحتوي على مجموعة من الأنشطة التكميلية سواء أكانت ترفيهية اجتماعية رياضية ثقافية. كما يحتوي على مجموعة من الفراغات الخدمية مثل دورات المياه ومواقف انتظار السيارات ومصلى وغرف تغيير للأطفال وبعض عناصر السلامة مثل مخارج النجاة المتصلة بسلام النجاة، وغالباً ما توزع عناصره المختلفة حول فراغ واحد أو عدو فراغات سواء أكانت أفنية مكشوفة أو مغطاة يتم الربط فيما بينهم من خلال عناصر اتصال أفقية (ممرات حركة) أو عناصر اتصال رأسية (سلام ثابتة، مصاعد كهربائية) ويدار المركز التجاري من خلال إدارة موحدة مسؤولة عن الموقع ككل، ويتم تحديد حجمه طبقاً لمتطلبات السوق الخاصة بالمنطقة المحيطة التي يخدمها.

ثانياً: مراكز التسوق المدروسة في مدينة دمشق وريفها:

شهد قطاع مراكز التسوق في العاصمة دمشق وريفها نشاطاً ملحوظاً قبل الظروف التي مرت بها سورية في عام 2011، ثم تراجع نشاطها كثيراً خلال هذه الفترة مابين عام 2011 وحتى عام 2018، ووصل ذلك لحد إغلاق بعض مراكز التسوق مثل داماسكينو مول وإيقاف إعمار وافتتاح بعضها أيضاً مثل مول بيرود، علماً أن أغلب هذه المراكز هي عبارة عن شركات أشخاص وبعضها شركات مساهمة، وبعد ذلك أعطت الحكومة بعض التسهيلات لإنعاش الاقتصاد وتنشيط الحركة التجارية والتي أدت إلى زيادة نشاط هذه المراكز، مما أدى لزيادة استخدام أساليب تنشيط المبيعات في محاولة منها لجذب العملاء.

وفيما يلي مراكز التسوق التي شملتها الدراسة الميدانية والتي أخذنا منها من إجابات المستقصين ضمن

استبيان الدراسة:

أ- **تاون سنتر (Town Center Mall):** يقع على أوتستراد مدينة دمشق صحنايا، ويجمع كل الأسواق حيث تجد فيه أكبر سوپر ماركت في سورية، ويتكوّن من ستة طوابق، حيث يتواجد قسم خدمة العملاء عند مدخل مركز التسوق في الطابق الأول، والسوبر ماركت و الصيدليّة والكراج والصّراف الآلي أيضاً في

الطابق الأول، والألبسة في الطابق الثاني، والمفروشات في الطابق الثالث، ومدينة الألعاب في الطابق الرابع، والمطاعم في الطابق الخامس، و كراج علوي في الطابق السادس.

ب- **شام سيتي سنتر (Sham City Center)**: هو مركز تسوق تم افتتاحه في 1 أيلول لعام 2006 في كفرسوسة بمدينة دمشق، ويعد من مراكز التسوق الكبيرة في سورية، وتأسس على يد ثلاث عائلات وهم مجموعة الأورفه لي ومجموعة العظمة ومجموعة البغل.

ت- **داماسكينو مول (Damasquino Mall)**: وهو مركز تجاري افتتح في مطلع عام 2009، ويقع في تنظيم كفرسوسة بدمشق بجوار مركز شام سيتي سنتر، تم إغلاقه في عام 2013 وأعيد افتتاحه في عام 2016، ويتكون من ثمانية طوابق، مساحة كل طابق 1000 متر مربع ومساحة المرافق 1000 متر.

ث- **لاميرادا مول الحمرا (La Mirada Mall)**: مول تجاري مؤلف من ستة طوابق، يقع في شارع الحمراء بمدينة دمشق، جانب مرآب المواصلات.

ج- **أب تاون (Up Town)**: هو مشروع تجاري افتتح بتاريخ 16 آب لعام 2014 ، يضم سوبر ماركت وأسواقاً تجارية، ومطعم وصالات للأفراح، وصالات ترفيه ثقافية، ومدينة ملاهي وألعاب، بالإضافة للمنشآت الرياضية، ويقع في مشروع دمر السكاني في دمشق.

ح- **ماسة بلازا (Massa Plaza)**: هو مجمع تجاري افتتح في منطقة المهاجرين، بحي المالكي في مدينة دمشق، ثم تم نقله إلى منطقة الميدان بمدينة دمشق، وهو مركز متعدد النشاطات يوجد فيه سوبر ماركت ومطاعم.

خ- **نيو قاسيون مول (New Qassion Mall)**: يقع في برزة بمدينة دمشق على أوتستراد حاميش، وهو مركز متكامل للتسوق والترفيه (مطاعم، كافيه، تسوق، ألعاب، مفروشات، إلكترونيات، وكل ما تحتاجه الأسرة)، مستثمر من قبل شركة مروج الشام للاستثمار والسياحة.

د- **كلاس مول (Class Mall)**: يقع في منطقة جرمانا بمدينة دمشق، ويشمل مجموعة متنوعة من المتاجر، ويضم مركزاً ترفيهياً وقاعة طعام.

ذ- **قلمول مول (Kalamall)**: يقع في مدينة ديرعطية بجانب جامعة القلمون الخاصة في ريف دمشق، تديره شركة الضيافة، ويتكون من أربعة طوابق، ويتواجد بداخله سوبر ماركت مونة مارت (Moonamart).

ر- **أوركيد مول (Orchid Mall)**: يقع في مدينة النبك بريف دمشق، تم افتتاحه في بداية عام 2020، ويتكون من خمسة طوابق.

ز- مول ميدان بوليفارد (Midan Boulevard Mall): يقع على شارع الأرجنتين بمدينة دمشق، تمّ افتتاحه في 1 نيسان لعام 2020، وتمّ افتتاح سوپر ماركت الكوردي (Al-Kurdy Supermarket) بداخله، كما يحتوي على العديد من محلات الألبسة والمقاهي والمطاعم المختلفة ونادي رياضي.

5-3 تصميم أداة الدّراسة

اعتمد الباحث في جمع البيانات الأولية المتعلّقة بالجزء العملي لهذه الدّراسة على الاستبانة، باعتبارها أداة رئيسية للدّراسة، وتمثّل أسلوباً لجمع المعلومات اللازمة بوصفها من أنسب أدوات البحث العلمي التي تحقّق أهداف الدّراسة الميدانية للحصول على المعلومات والحقائق حول ظاهرة ما أو مشكلة معيّنة، ومن خلال الاستفادة من الإطار النظري للدّراسة، وبالإطلاع على العديد من الدّراسات والأبحاث السابقة ذات العلاقة ببعض متغيّرات الدّراسة، وبتوجيهات الأستاذ المشرف على الدّراسة وما أبداه من ملاحظات موضوعية لتطوير الاستبانة، قام الباحث بتصميم الاستبانة الخاصة بالدّراسة الحالية، متضمّنة مجموعة من الأسئلة التي تمثّل عدداً من الفقرات التي تقيس محاور الدّراسة وأبعادها بحسب الملحق.

حيث اشتملت الاستبانة الموجهة لعينة الدّراسة على صفحة العنوان والتي تتضمّن بعض المعلومات التوضيحية التي تتعلّق بعنوان الدّراسة، والجهة المقدّمة إليها والقطاع المستهدف، وتمت مخاطبة الأشخاص بصفاتهم وليس بأسمائهم، وطلب تعاونهم على الإجابة في فقرات الاستبانة، مع التأكيد على سرّية البيانات التي سيدلون بها واستخدامها لأغراض البحث العلمي.

وتمّ تطوير الاستبانة للتعرف على آراء واتجاهات العملاء حول عوامل تنشيط المبيعات في مراكز التّسوّق "المولات التجاريّة" من خلال تقسيمها لعدّة محاور وهي :

- مجموعة من الأسئلة الغرض منها الحصول على بيانات أساسية عن خصائص مفردات عينة الدّراسة من خلال بعض المتغيّرات الديموغرافية وهي الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الدّخل.

- مجموعة من الأسئلة التي تتعلّق بمتغيّرات الدّراسة وأهدافها وفرضياتها، للحصول على بيانات توضّح العلاقة مابين تنشيط المبيعات و استقطاب العملاء، تتضمّن هذه الأسئلة عبارات عن المتغير المستقل وهي المتغيّرات الأكثر استخداماً في مجتمع الدّراسة، وهذه المتغيّرات هي: العيّنات المجانية، الكوبونات، الخصومات السّعرية، المسابقات، وأسئلة عن المتغير التابع وهو استقطاب العملاء.

صُمّمت الاستبانة حسب مقياس ليكرت الخماسي (Lickert Scale) في طريقة الإجابات المتعلّقة بالأسئلة الخاصة بالدّراسة، كما في الجدول رقم (8).

جدول (8): المتوسط المرجح لمقياس ليكرت الخماسي

مستوى الدرجة	1	2	3	4	5
الخيار	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
المتوسط المرجح	من 1 حتى 1.79	من 1.8 حتى 2.59	من 2.6 حتى 3.39	من 3.4 حتى 4.19	من 4.2 حتى 5

المصدر: من إعداد الباحث

حيث تمّ حساب المتوسط المرجح عن طريق إضافة طول فترة المسافة بين الاختبارات، فطول الفترة يساوي (0.8)، وهو عبارة عن قسمة عدد المسافات على عدد الاختبارات (فمن 1 إلى 2 مسافة أولى، ومن 2 إلى 3 مسافة ثانية، ومن 3 إلى 4 مسافة ثالثة، ومن 4 إلى 5 مسافة رابعة)، أي أربع مسافات وخمسة اختبارات: $(0.8 = 5 \div 4)$.

وقد تمّ إدخال البيانات إلى الحاسب لاستخدام برنامج الحزم الإحصائية وفق الترميز الخماسي، لتنفيذ العمليات الإحصائية الوصفية والتحليلية واختبار الفرضيات والإجابة على أسئلة الدراسة واستخلاص النتائج المرجوة فيها.

تم ترميز البيانات الديموغرافية بالإضافة لترميز كل عبارة من عبارات الاستبانة لسهولة التعامل معها عبر برنامج SPSS كالتالي:

جدول (9): ترميز الاستبانة

اسم المتغير	العينات المجانية	الكوبونات	الخصومات السعريّة	المسابقات	استقطاب العملاء
أرقام الأسئلة	من 1 إلى 9	من 10 إلى 17	من 18 إلى 26	من 27 إلى 34	من 35 إلى 53
الرمز	من V6 إلى V14	من V15 إلى V22	من V23 إلى V31	من V32 إلى V39	من V40 إلى V58

المصدر: من إعداد الباحث

4-5 مجتمع وعينة الدراسة

بناءً على موضوع ومتغيرات الدراسة، تمثل مجتمع الدراسة من عملاء مراكز التسوق "المولات التجارية" بمدينة دمشق وريفها، وانطلاقاً من مجتمع الدراسة تمّ اختيار عينة الدراسة وفق أسلوب العينة الميسرة بحيث تكون كل مفردة من المجتمع لها نفس فرصة الظهور في العينة. ومن خلال اعطاء فرص متساوية لجميع مفردات مجتمع الدراسة في إمكانية أن تكون ضمن العينة.

وتمّ اختيار عينة ميسرة من 434 فرد من عملاء مراكز التسوق "المولات التجارية" في مدينة دمشق وريفها وذلك وفقاً للباحث أو ما سيكران في تحديد حجم العينة الواجب سحبها بناءً على حجم مجتمع العينة

(سيكاران، 2006)، وكما تمّ أيضاً الرجوع إلى قانون تحديد حجم العيّنة لمجتمع غير معلوم حيث أنّ حجم العيّنة الكلي هو 384 مفردة (سلامة س.، 2017).

$$\text{حجم العيّنة (ن)} = \frac{2z}{2} * \text{ف (1 - ف)} \quad \text{حيث:}$$

Z: القيمة المعيارية عند مستوى ثقة معيّن وهي في جميع أحوال الأبحاث الإدارية تأخذ رقم

$$Z = 1.96 \text{ عند مستوى دلالة } 0.05 \text{ أو مستوى ثقة } 95\%$$

خ م: الخطأ المعياري المسموح به وهو أيضاً في جميع الأبحاث يأخذ أحد قيمتين هما:

$$\text{خ م} = 0.05 \text{ عند مستوى ثقة } 95\%$$

ف: هي درجة الاختلاف بين مفردات المجتمع الإحصائي وقد اصطلح على وضعها بقيمة ثابتة أي أنّ قيم ف = 0.5 دائماً.

حيث تمّ حساب حجم العيّنة على أساس أن المجتمع الإحصائي غير معلوم وفق القانون أدناه:

$$\text{حجم العيّنة} = \frac{2(1.96)}{2(0.05)} * 0.5 * (1-0.5) = 384 \text{ مفردة.}$$

ومن خلال عدة زيارات لمراكز التسوّق في مدينة دمشق وريفها تم توزيع الاستبانات عليهم باليد مباشرة من قبل الباحث مع إعطاء لمحة للمستجيب عن موضوع الدراسة والاستبانة، لضمان صدق وجودة النتائج. كما تم توزيع 33 استبانة فقط بشكل الكتروني على أفراد لهم معرفة جيدة حول موضوع الدراسة.

معدل الاستجابة:

جدول (10): خلاصة نتائج توزيع الاستبانة		
النسبة %	العدد	البيان
100%	434	الاستبانات الموزعة
97.93%	425	الاستبانات المستردة
2.07%	9	الاستبانات التي لم تسترد
6.91%	30	الاستبانات غير صالحة للتحليل
91.01%	395	الاستبانات الصالحة للتحليل
المصدر: من إعداد الباحث		

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) الذي يوضح معدل استجابة المبحوثين، أنه تم توزيع (434) استبانة على عينة الدراسة، وكان عدد الاستبانات المستردة تساوي (425) استبانة بنسبة (97.93%) من إجمالي الاستبانات الموزعة، والاستبانات التي لم تسترد (9) استبانة بنسبة (2.07%)، كما بلغ عدد الاستبانات الغير صالحة للتحليل (30) استبانة بنسبة (6.91%)، أما عدد الاستبانات الصالحة للتحليل فتساوي (395) استبانة بنسبة (91.01%) من إجمالي الاستبانات الموزعة والمستلمة، وهي تعد نسبة جيدة في البحوث الوصفية، التي تعتمد على قوائم الأسئلة أو الاستبانات، وتعكس مدى استجابة المبحوثين ومدى وضوح عبارات الاستبيان.

5-5 صدق أداة الدراسة

يعد صدق الأداة من الشروط الواجب توافرها في أدوات القياس، وتعتبر من معايير جودة الاختبار، والاختبار الصادق هو الذي يقيس الوظيفة التي وُضع من أجلها. والصدق صفة تتعلق بنتائج الاختبار. بعد الانتهاء من إعداد وتصميم أداة الدراسة المتمثلة في الاستبانة بصورتها المبدئية وقبل الشروع في توزيعها على مفردات عينة الدراسة، كان لابد من اختبار مدى صدقها وثباتها. للتأكد من دقة فقرات القياس وتوافقها وملاءمتها للبيئة البحثية.

قام الباحث باختبار الصدق الظاهري حيث عرض الاستبانة (المرفقة في الملحق) للتحكيم على مجموعة من السادة أعضاء الهيئة التدريسية المختصين في إدارة الأعمال والتسويق والإحصاء وعلم النفس ومدراء ميدانيين في مراكز التسوق "المولات التجارية" (أسماء السادة المحكمين في الملحق). وقام الباحث بإجراء كافة التعديلات التي طلبها الأساتذة من حيث الإضافة والتعديل والحذف، وفي ضوء ذلك تم إعداد الاستبانة بصورتها النهائية كما هو موضح في الملحق.

وفي هذا الصدد أيضاً قام الباحث باختبار الصدق التكويني أو الداخلي، لمعرفة قوة الارتباط بين درجات كل محور ودرجات الاستبانة الكلية، وتم ذلك من خلال إجرائه على عينة استطلاعية حجمها 100 مفردة.

5-6 الدراسة الاستكشافية الاستطلاعية للتأكد من صلاحية أداة الدراسة

حيث تم تطبيق أداة الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من 103 مفردة من عملاء مراكز التسوق "المولات التجارية" بمدينة دمشق وريفها، وتم اختيارهم بصورة عرضية ميسرة، واستعادة 100 استمارة واستبعاد 3 استمارات غير قابلة للتحليل بسبب عدم جدية المستجيب من خلال الإجابات المتكررة المتتالية والمتشابهة لمعظم الفقرات، وقد تم التأكد من صلاحية أداة الدراسة من خلال تطبيق اختبار ألفا كرونباخ

لاختبار الثَّبات وحساب الإتِّساق الدَّخلي من أجل اختبار الصِّدق وحساب التَّحليل العاملي الإِستكشافي باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS version 25.

5-6-1 الثَّبات Reliability:

تمَّ تطبيق معامل ألفا كرونباخ لقياس درجة الثَّبات الدَّخلي وصدق أسئلة الاستبانة، ومن خلاله نحسب معامل التَّميِّز لكل سؤال، وعلى ضوءه يتم حذف السَّؤال ذو الدَّرجة الضَّعيفة، حيث إذا كانت قيمة المعامل تساوي الصِّفر لا يكون هناك ثبات في البيانات، وإذا ساوت قيمته الواحد الصَّحيح فهناك ثبات تام في البيانات المدروسة، وتُعتبر قيمة ألفا كرونباخ مقبولة للحكم على ثبات الاستبانة عندما تكون أكبر من 60% وكلما زادت قيمة المعامل زادت درجة الثَّبات والصِّدق، حيث كانت نتائج ثبات المتغيِّرات على الشَّكل التَّالي:

جدول (11): اعتمادية العينة الاستطلاعية			
اسم المتغيِّر	عدد العبارات	الثَّبات ألفا كرونباخ	الصِّدق (الجذر التَّربيعي للثَّبات)
العِيَّات المَجَّانيَّة	9	0.880	0.938
الكوبونات	8	0.898	0.948
الخصومات	9	0.839	0.916
المسابقات	8	0.902	0.950
إجمالي المتغيِّر المستقل	34	0.942	0.971
استقطاب العملاء	19	0.925	0.962
إجمالي الاستبانة	53	0.959	0.979
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS			

يتبيَّن من خلال الجدول السَّابق الخاص بالثَّبات والصِّدق بأنَّ أداة الدِّراسة في العينة الاستطلاعية ثابتة وصادقة، وتبيَّن ذلك من خلال ملاحظة القيم العالية الجيدة لمعامل (ألفا كرونباخ).

5-6-2 التحليل العاملي الاستكشافي للعيّنة الاستطلاعية "Factor Analysis"

إنّ التحليل العاملي هو أسلوب إحصائي يستهدف تفسير الارتباطات الموجبة التي لها دلالة إحصائية بين مختلف المتغيرات، وبنفس السياق يُعتبر التحليل العاملي عملية رياضية نستطيع من خلالها تبسيط الارتباطات بين مختلف المتغيرات الداخلة في التحليل وصولاً إلى العوامل المشتركة التي تصف العلاقة بين المتغيرات وتفسيرها، كما يعد منهجاً إحصائياً لتحليل بيانات متعدّدة ارتبطت فيما بينها بدرجات مختلفة في صورة تصنيفات مستقلة قائمة على أسس نوعية للتصنيف، ويتولّى الباحث فحص هذه الأسس التصنيفية واستشفاف ما بينها من خصائص مشتركة وفقاً للإطار النظري والمنطق العلمي (جواد، د.ت، صفحة 6).

ويأتي التحليل العاملي إلى استخلاص هذه العوامل على تفسير أكبر نسبة ممكنة من التباين للمتغيرات الأصلية أو تقليص عدد المتغيرات في عدة عوامل كما يعمل التحليل العاملي الاستكشافي على تقدير الصّدق العاملي للكشف عن البنية العاملية (عدد العوامل ونمط تشبّعات الفقرات عليها) للمقياس المستخدم. وبشكل عام وقبل الخوض في التحليل العاملي الاستكشافي يوجد جملة من الشروط الواجب توافرها لتحقيق الصّدق التّجميحي (Convergent Validity) لعيّنة الدّراسة وهي:

- 1- أن تكون قيمة معامل الثّبات ألفا كرونباخ لكلّ فقرة أو متغيّر (0.60) أو أكثر.
- 2- أن تكون القيمة المطلقة لمحدّد مصفوفة الارتباط غير مساوية للصفر أي أن $|R| \neq 0$
- 3- اجتياز اختبار مقياس Kaiser-Meyer- Olkin (KMO)، للدّلالة على كفاية حجم العيّنة على نحو جيّد، علماً أنّ الحدّ غير المقبول هو أقل من (0.50) وفقاً لـ (Leech & et, 2005, p. 245).
- 4- تحقيق درجة المعنويّة لاختبار Bartlett، والتي تشترط أن تكون قيمة هذا الاختبار أقل من (0.05)، للدّلالة على وجود ارتباطات معنويّة على الأقل بين المتغيّرات، تكفي لاستخدام تحليل الأسلوب العاملي.
- 5- أن يكون معامل تحميل العبارة أو المتغيّر على العامل الواحد (0.4) أو أكثر.
- 6- أن لا ترتبط العبارة على أكثر من عامل واحد في نفس الوقت.
- 7- أن لا تقل قيمة الجذر الكامن ايجن (Eigen Value) لكل عامل مستخرج عن واحد صحيح. وهو مجموع مربعات اسهامات كل المتغيّرات على كل عامل من العوامل، حيث تكون العوامل الأولى أكبر مما يليها، وكما عرف (Hair & et, 1998, p. 134) الجذر الكامن بأنه مجموع التباين الكلي المستخلص بواسطة العامل.

والمغزى من هذه الشروط هو وجود عدد كاف من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في المصفوفة بعد التدوير المتعامد (العلي، 2020، صفحة 517)، وأن لا تقل قيمة اختبار (KMO) عن 0.50 % (كفاية

العينة للتحليل)، وان لا تقل قيمة (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد الصحيح، وان تكون الاشتراكات (communities) الأولية للبند أكثر من 0.50%، وان لا يقل تشبع العامل عن 0.50 % مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى، وان لا تقل قيم الجزر الكامن عن الواحد الصحيح.

أولاً: التحليل العاملي الاستكشافي لمقياس المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) على العينة الاستطلاعية:

1- فحص مصفوفة الارتباط: حيث لا يوجد أية مشكلة فيها، و لا يوجد فيها متغيرات لها معامل ارتباط مع كل أو معظم المتغيرات قيمته +1 أو -1 أو تساوي الصفر، أو أقل من 0.25 بالقيمة المطلقة أو أكبر من 0.90 بالقيمة المطلقة، بالتالي لاحتاج إلى حذف أي من المتغيرات.

2- التأكد من عدم وجود ازدواج خطي Multi-Collinearity: نجد ان قيمة المحدد (Determinant) تساوي (0.0001854) وهي أكبر من (0.00001) وبالتالي نحكم بعدم وجود مشكلة ازدواج خطي بين المتغيرات ولن نحتاج لحذف أي من المتغيرات.

3- التأكد من كفاية العينة من خلال اختبار KMO and Bartlett's Test:

من خلال مقياس Kaiser-Meyer-Olkin والذي تبلغ قيمته (0.834) وهذه القيمة أكبر من (0.50) وبالتالي يمكن الاعتماد على العوامل التي نحصل عليها من التحليل العاملي والجدول رقم (12) يوضح هذه النتيجة.

جدول (12): كفاية العينة للمتغير المستقل

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.834
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square مربع كاي التقريبي	2350.511
	Df درجات الحرية	561
	Sig. مستوى الدلالة	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نجد أنّ مستوى دلالة اختبار بارتلنت (Bartlett's Test) تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) أي نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل، بالتالي مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة، وأنه يوجد ارتباط بين المتغيرات في المصفوفة.

كما نلاحظ من خلال الجدول الخاص بكفاية حجم العينة أنه بلغت قيمة مقياس الملائمة العام وهي (0.834) وهي أكبر من (0.50) وتعتبر نسبة جيدة.

4- استخلاص العوامل وتفسير النتائج:

تمّ استخدام طريقة المكونات الأساسية Principal Componants باعتبارها أكثر طرق التحليل العملي دقةً وشيوعاً ولأنّها تؤدي إلى تشبّعات دقيقة، وكل عامل يستخرج أقصى كميّة من التباين (أي أنّ مجموع مربّعات تشبّعات العامل تصل إلى أقصى درجة بالنسبة لكل عامل)، وتؤدي إلى أقل قدر من البواقي، كما أنّ المصفوفة الارتباطيّة تُخترّل إلى أقل عدد من العوامل المتعامدة (غير المترابطة)، وللتخلص من إشكاليّة افتقار البنية العامليّة للتأويل عند استخراجها نستخدم إستراتيجيّة التدوير العاملي Factor Rotation التي تهدف إلى إعادة توزيع التباين المفسّر على العوامل مع البقاء على التباين الكلي.

تمّ استخدام التدوير المتعامد، على افتراض أنّ العوامل التي تخضع للتدوير تتمتع باستقلالها والارتباط بينها ضعيف، وقد تمّ تحديد عدد العوامل مسبقاً، بحسب عدد محاور المتغيّر المستقل وعددها أربعة محاور ومحور تابع واحد، وتحدّد الحد الأدنى للتشبع (0.40).

الجدول رقم (13) يبيّن نتائج المصفوفة الاستطلاعيّة بعد إجراء التدوير المتعامد بطريقة Varimax لعوامل تنشيط المبيعات.

جدول (13): مصفوفة التدوير

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	العينات	الكوبونات	الخصومات	المسابقات
V6	.819			
V7	.701			
V8	.690			
V9	.779			
V10	.776			
V11	.570			
V12	.450			
V13	.540			
V14	.735			
V15		.829		
V16		.789		
V17		.711		
V18		.755		
V19		.765		
V20		.844		
V21		.757		
V22		.575		
V23			.656	
V24			.642	
V25			.699	
V26			.609	
V27			.561	
V28			.613	
V29			.753	
V30			.839	
V31			.634	
V32				.606
V33				.668
V34				.725
V35				.650
V36				.750
V37				.741
V38				.769
V39				.646

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS

من الجدول السابق نلاحظ أنَّ الفقرات تتشبع على العوامل الأربعة بشكل جيّد، وجميع الأسئلة تنتمي لمحاورها، ولا يوجد داعي لحذف أيّ سؤال .

ثانياً: التّحليل العاملي الاستكشافي لمقياس استقطاب العملاء على العيّنة الإستطلاعية:

1- فحص مصفوفة الارتباط: حيث لا يوجد أيّ مشكلة فيها، بحيث لا يوجد فيها متغيّرات لها معامل ارتباط مع كل أو معظم المتغيّرات قيمته +1 أو -1 أو تساوي الصّفر، أو أقل من 0.25 بالقيمة المطلقة أو أكبر من 0.90 بالقيمة المطلقة، بالتّالي لا نحتاج إلى حذف أي من المتغيّرات.

2- التّأكد من عدم وجود ازدواج خطي Multi-Collinearity: نجد ان قيمة المحدد (Determinant) تساوي (0.0000806) وهي أكبر من (0.00001) وبالتالي نحكم بعدم وجود مشكلة ازدواج خطي بين المتغيّرات ولن نحتاج لحذف أي من المتغيّرات

3- التّأكد من كفاية العيّنة من خلال اختبار KMO and Bartlett's Test:

من خلال مقياس Kaiser-Meyer-Olkin والذي تبلغ قيمته (0.867) وهذه القيمة أكبر من (0.50) وبالتالي يمكن الاعتماد على العوامل التي نحصل عليها من التّحليل العاملي والجدول رقم (14) يوضّح هذه النتيجة.

جدول (14): كفاية العيّنة للمتغير التابع

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.867
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1077.117
	Df	171
	Sig.	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نجد أن مستوى دلالة اختبار بارنلت (Bartlett's Test) تساوي (0.000) وهي أقل من (0.05) أي نرفض الفرض العدمي ونقبل الفرض البديل، بالتالي مصفوفة الارتباط ليست مصفوفة الوحدة، وأنه يوجد ارتباط بين المتغيّرات في المصفوفة.

كما نلاحظ من خلال الجدول الخاص بكفاية حجم العينة أنه بلغت قيمة مقياس الملائمة العام وهي (0.867) وهي أكبر من (0.50) وتعتبر نسبة جيدة.

- استخلاص العوامل وتفسير النتائج:

تم التعامل مع المتغير التابع كمحور واحد وهو استقطاب العملاء، ولسلامة هذا المقياس تم اجراء تحليل مصفوفة الصورة المعاكسة.

جدول (15): مصفوفة الصورة المعاكسة "المضادة" (Anti-image Matrices)

V52	V51	V50	V49	V48	V47	V46	V45	V44	V43	V42	V41	V40
0.044	-0.055-	-0.371-	0.193	-0.201-	-0.080-	0.004	0.011	0.066	-0.103-	-0.211-	-0.461-	0.401
0.1	-0.079-	0.135	-0.197-	0.109	-0.070-	-0.127-	0.143	-0.252-	0.149	-0.084-	0.358	-0.461-
-0.018-	-0.160-	0.057	-0.261-	0.252	0.024	0.144	-0.008-	-0.176-	-0.294-	.890^a	-0.084-	-0.211-
-0.070-	0.087	0.131	-0.163-	-0.009-	-0.059-	-0.041-	-0.070-	0.024	.891^a	-0.294-	0.149	-0.103-
-0.062-	0.287	-0.083-	0.227	-0.167-	-0.064-	-0.123-	-0.656-	.795^a	0.024	-0.176-	-0.252-	0.066
0.065	-0.352-	0.068	-0.098-	0.138	-0.156-	-0.142-	.803^a	-0.656-	-0.070-	-0.008-	0.143	0.011
0.154	-0.031-	-0.042-	-0.188-	-0.044-	-0.128-	.897^a	-0.142-	-0.123-	-0.041-	0.144	-0.127-	0.004
-0.250-	0.094	0.058	-0.082-	-0.188-	.899^a	-0.128-	-0.156-	-0.064-	-0.059-	0.024	-0.070-	-0.080-
-0.081-	-0.232-	0.215	-0.408-	.847^a	-0.188-	-0.044-	0.138	-0.167-	-0.009-	0.252	0.109	-0.201-
-0.082-	0.069	-0.328-	.884^a	-0.408-	-0.082-	-0.188-	-0.098-	0.227	-0.163-	-0.261-	-0.197-	0.193
-0.108-	-0.168-	.840^a	-0.328-	0.215	0.058	-0.042-	0.068	-0.083-	0.131	0.057	0.135	-0.371-
-0.141-	.883^a	-0.168-	0.069	-0.232-	0.094	-0.031-	-0.352-	0.287	0.087	-0.160-	-0.079-	-0.055-
.893^a	-0.141-	-0.108-	-0.082-	-0.081-	-0.250-	0.154	0.065	-0.062-	-0.070-	-0.018-	0.1	0.044
-0.479-	-0.051-	-0.110-	-0.040-	0.008	0.111	-0.141-	0.092	-0.016-	-0.085-	-0.030-	-0.070-	0.042
-0.016-	-0.206-	-0.154-	0.075	-0.106-	-0.174-	0.082	-0.032-	0.111	-0.021-	-0.110-	-0.168-	0.252
0.128	-0.093-	-0.099-	-0.081-	0.147	0.03	-0.077-	-0.042-	0.011	-0.034-	0.204	0.067	0.043
0.117	-0.323-	-0.121-	0.002	0.042	-0.382-	-0.064-	0.242	-0.222-	-0.258-	-0.165-	0.089	0.204
-0.050-	0.229	-0.165-	0.16	-0.291-	0.036	-0.064-	-0.057-	0.108	0.131	-0.243-	0.056	0.013
-0.090-	-0.078-	0.282	-0.096-	0.011	0.163	-0.045-	0.108	-0.250-	-0.075-	0.022	0.136	-0.282-

V58	V57	V56	V55	V54	V53
-.282-	0.013	0.204	0.043	0.252	0.042
0.136	0.056	0.089	0.067	-.168-	-.070-
0.022	-.243-	-.165-	0.204	-.110-	-.030-
-.075-	0.131	-.258-	-.034-	-.021-	-.085-
-.250-	0.108	-.222-	0.011	0.111	-.016-
0.108	-.057-	0.242	-.042-	-.032-	0.092
-.045-	-.064-	-.064-	-.077-	0.082	-.141-
0.163	0.036	-.382-	0.03	-.174-	0.111
0.011	-.291-	0.042	0.147	-.106-	0.008
-.096-	0.16	0.002	-.081-	0.075	-.040-
0.282	-.165-	-.121-	-.099-	-.154-	-.110-
-.078-	0.229	-.323-	-.093-	-.206-	-.051-
-.090-	-.050-	0.117	0.128	-.016-	-.479-
-.080-	-.032-	0.072	-.117-	-.153-	.899 ^a
-.195-	-.064-	0.157	-.199-	.896 ^a	-.153-
-.298-	-.267-	-.144-	.873 ^a	-.199-	-.117-
-.078-	-.178-	.871 ^a	-.144-	0.157	0.072
0.066	.792 ^a	-.178-	-.267-	-.064-	-.032-
.858 ^a	0.066	-.078-	-.298-	-.195-	-.080-

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

من خلال الجدول رقم (15) الخاص بالصورة المعاكسة تم التأكد من سلامة مقياس المتغير التابع (استقطاب العملاء) ومن خلاله تم حذف العبارتين التاليتين:

- عبارة رقم (40) وهي: تخصص جزء كبير من دخلك الشهري للشراء من المول التجاري المفضل لديك.

- عبارة رقم (41): تقوم بزيارة المول التجاري المفضل لديك عدة مرات في الشهر الواحد.

وذلك كون عناصر القطر الرئيسي المقابل لهما أقل من (0.5).

5-7 اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات العينة الاستطلاعية

يبين الجدول التالي اختبار سميرونوف-كولموغروف للتوزيع الطبيعي

جدول (16): اختبار التوزيع الطبيعي

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	العينات	الكوبونات	الخصومات	المسابقات	الاستقطاب
N	100	100	100	100	100
Normal Parameters ^{a,b}					
Mean	4.0700	3.9100	4.1550	3.4650	3.1150
Std.	.89618	.92217	.75108	.95942	.96624
Deviation					
Absolute	.209	.149	.188	.154	.133
Most Extreme Positive	.150	.119	.130	.136	.107
Differences Negative	-.209-	-.149-	-.188-	-.154-	-.133-
Kolmogorov-Smirnov Z	2.089	1.489	1.883	1.540	1.326
Asymp. Sig. (2-tailed)	.071	.241	.112	.170	.059

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة (Sig) هي أعلى من (0.05) عند كافة البنود وبالتالي نستطيع القول أن بيانات العينة التجريبية عند كافة المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي.

اختبار القيم المفقودة للعينة النهائية:

قبل البدء بعملية التحليل يجب فحص البيانات والتأكد من (Normality) التوزيع الطبيعي ومعالجة المشاكل المتعلقة بالقيم المتطرفة (Outliers)، والقيم المفقودة (Missing Values)، والخطية (Linearity)، والاعتماد الخطي (Linear Dependency) والتعدد الخطي (Multicollinearity):

القيم المفقودة (Missing values): ترافق هذه المشكلة الدراسات التي تنطوي على الاستبانات، حيث هناك العديد من العناصر التي يجب الإجابة عليها، وخاصةً الأسئلة التي تمس خصوصية المبحوث، فقد تُفقد هذه القيم بشكل مقصود أو غير مقصود، وحل هذه المشكلة يعتمد على أنماط القيم المفقودة، فيما إذا كانت تتوزع عشوائياً أو لا (Tabachnick & Fidell, 2019, p. 463)، واستخدم الباحث طريقة (Em Covariations) لاختبار نمط البيانات المفقودة والحصول على البيانات الكاملة، وكانت عدد الحالات التي تحتوي قيم مفقودة (11) حالة وتشكل حوالي (0.03%) وهي أصغر من (30%)، وبالتالي شرط تحليل الـ (EM) متحقق، وتبين من التحليل أن قيمة ($X^2=9.723$) و ($DF=6$) وقيمة ($SIG=.145>0.05$) وبالتالي: البيانات المفقودة تتوزع بشكل عشوائياً.

8-5 الإحصاءات الوصفية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية لعينة الدراسة النهائية

يهدف هذا الجزء إلى حساب التكرارات والنسب المئوية للعوامل الديموغرافية.

أولاً- الجنس:

يبين الجدول التوضيحي رقم (17) توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً لعدد الذكور والإناث.

جدول (17): توزيع أفراد عينة الدراسة وفقاً للجنس

الجنس	العدد (التكرار)	النسبة المئوية
أنثى	211	53.4%
ذكر	184	46.6%
المجموع	395	100%

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ أنَّ نسبة الذكور أصغر من نسبة الإناث، حيث كانت نسبة الإناث (53.4%) مقابل (46.6%) من الذكور.

ثانياً - الحالة الاجتماعية:

يبين الجدول التوضيحي رقم (18) توزيع عينة الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية للعملاء

جدول (18): توزيع عينة الدراسة وفقاً للحالة الاجتماعية

النسبة المئوية	العدد (التكرار)	الحالة الاجتماعية
41.0%	162	عازب/ة
55.7%	220	متزوج/ة
3.3%	13	مطلق أو أرمل/ة
100%	395	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ تنوع النسب المئوية في الحالة الاجتماعية، والفئة الأكبر هي فئة المتزوجين بنسبة 55.7 %، أما نسبة العازبين 41%.

ثالثاً - العمر:

لدى تحليل البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة كانت النتائج المتعلقة بالفئات العمرية كما في الجدول:

جدول (19) توزيع عينة الدراسة وفقاً للعمر

النسبة المئوية	العدد (التكرار)	العمر
24.1%	95	أقل من (25) سنة
29.9%	118	من (25) إلى (34) سنة
26.3%	104	من (35) إلى (44) سنة
16.5%	65	من (45) إلى (54) سنة
3.3%	13	أكثر من (55) سنة
100%	395	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

يتبين من الجدول السابق المتعلق بالفئات العمرية لأفراد عينة الدراسة تنوع النسب المئوية، وكانت النسبة الأغلب لأفراد عينة الدراسة من الشباب (بين 25 و 34 سنة) وبلغت نسبتهم (29.9%)، وهي الفئة الأكثر

تواجداً في مراكز التسوق "المولات التجارية" ، ثم تليها فئة (بين 35 و 44 سنة) بنسبة (26.3%)، أي أنّ فئة من تتراوح أعمارهم بين (25 و 44 سنة) تشكّل (56.2%) من حجم العينة الكلي، وتتميّز هذه الفئة بالمعرفة والمهارة بشكل مقبول، الأمر الذي يعطي مؤشراً إيجابياً على وجود قدر كبير من المصادقية لدى المستجيبين، ومن ثمّ الإجابة على أسئلة الاستبانة بصورة مناسبة تساعد في تدعيم الحكم على فرضيات الدراسة.

رابعاً- المستوى التعليمي:

لدى تحليل البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة كانت النتائج المتعلقة بالمستوى التعليمي كما في الجدول رقم (20):

جدول (20) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمستوى التعليمي

النسبة المئوية	العدد (التكرار)	المستوى التعليمي
19.2%	76	شهادة ثانوية فما دون
62.5%	247	معهد أو شهادة جامعية
18.2%	72	دراسات عليا
100%	395	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

يظهر من الجدول السابق توزّع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي، حيث بيّن التحليل الإحصائي بأنّ أغلب عينات الدراسة في مراكز التسوق "المولات التجارية" كانوا من فئة المعهد أو الإجازة الجامعية بنسبة (62.5%)، ويليه مباشرة فئة الشهادة الثانوية ومادون بنسبة (19.2%)، ثم فئة الدراسات العليا بنسبة (18.2%)، الأمر الذي يشير إلى مستوى علمي لأفراد العينة يمكنهم من الإجابة بشكل علمي على العبارات الواردة في الاستبانة، ممّا يعزّز من مصداقية التحليل الإحصائي.

خامساً- الدّخل:

لدى تحليل البيانات الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة كانت النتائج المتعلقة بالدّخل كما في الجدول رقم (21).

جدول (21) توزيع عينة الدراسة وفقاً للدخل

النسبة المئوية	العدد (التكرار)	الدخل الشهري
46.1%	182	أقل من (100.000) ليرة سورية
29.6%	117	من (100.000) إلى (200.000)
24.3%	96	أكثر من (200.000) ل.س
100%	395	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

يبين جدول التكرار النسبي لمتغير الدخل أن نسبة الفئة ذات الدخل (أقل من 100.000 ليرة سورية) في عينة الدراسة هي الأعلى بين الفئات، حيث بلغت نسبتها 46.1 %، ويرجع ذلك لوجود شريحة كبيرة في المجتمع تتبع لهذه الشريحة، ثم تليها فئة أصحاب الدخل (من 100000 إلى 200000 ليرة سورية) بنسبة 29.6 %، أما ذوي الدخل (أكثر من 200.000 ليرة سورية) فنسبتهم في العينة 24.3 %، ونلاحظ توزع للدخل بشكل متنوع على جميع الفئات.

5-9 اختبارات الصدق والثبات لعينة الدراسة النهائية

أولاً: اختبار معامل الثبات ألفا كرونباخ على العينة النهائية:

جدول (22): معامل ألفا كرونباخ لاختبار الثبات للعينة النهائية			
اسم المتغير	عدد العبارات	الثبات ألفا كرونباخ	الصدق الذاتي (الجزء التريبي للثبات)
العينات المجانية	9	0.793	0.981
الكوبونات	8	0.845	0.919
الخصومات	9	0.797	0.893
المسابقات	8	0.892	0.944
إجمالي المتغير المستقل	34	0.911	0.954
استقطاب العملاء	17	0.892	0.944
إجمالي الاستبانة	51	0.935	0.967

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

يبين جدول معامل ألفا كرونباخ أن معاملات الثبات لجميع محاور أداة الدراسة هي معاملات مرتفعة، وهي مقبولة إحصائياً لأنها أكبر من (0.60) وفق معيار كرونباخ، وأن معاملات الصدق الناتجة عن الجذر التربيعي لمعاملات الثبات مرتفعة أيضاً، مما يدل على جودة أداة الدراسة وصلاحيته لقياس ما يعبر عنه

V30	V29	V28	V27	V26	V25	V24	V23	V22	V21	V20	V19	V18	V17	V16	V15	V14	V13	V12	V11
.093	.164	.197	.080	.196	.154	.288	.345	.180	.093	.061	.065	.117	.293	.205	.234	.506	.294	.285	.171
.176	.186	.226	.139	.223	.182	.366	.352	.131	.155	.115	.164	.171	.211	.178	.213	.350	.328	.252	.183
.096	.149	.204	.160	.206	.284	.292	.286	.177	.219	.301	.256	.068	.161	.182	.266	.296	.256	.327	.126
.204	.206	.191	.178	.060	.102	.279	.291	.200	.204	.318	.254	.228	.204	.136	.201	.243	.317	.359	.390
.205	.169	.211	.208	.154	.075	.161	.122	.135	.166	.148	.146	.182	.109	.076	.035	.219	.255	.247	.462
.101	.086	.099	.240	.068	.069	.108	.095	.112	.212	.248	.232	.199	.126	.131	.061	.116	.233	.281	1
.188	.174	.173	.095	.206	.162	.337	.285	.304	.201	.168	.180	.194	.295	.267	.232	.424	.392	1	.281
.260	.271	.256	.113	.242	.194	.348	.277	.202	.193	.195	.179	.176	.274	.211	.160	.424	1	.392	.233
.241	.255	.185	.109	.274	.130	.312	.306	.333	.139	.066	.079	.149	.345	.294	.288	1	.424	.424	.116
.121	.185	.173	.118	.233	.217	.222	.296	.446	.277	.231	.252	.405	.553	.654	1	.288	.160	.232	.061
.164	.204	.146	.084	.264	.207	.236	.251	.457	.261	.196	.235	.511	.586	1	.654	.294	.211	.267	.131
.176	.227	.195	.120	.297	.158	.327	.368	.445	.264	.249	.271	.499	1	.586	.553	.345	.274	.295	.126
.151	.219	.143	.216	.135	.067	.232	.235	.401	.278	.310	.298	1	.499	.511	.405	.149	.176	.194	.199
.105	.147	.149	.128	.125	.226	.121	.114	.387	.655	.763	1	.298	.271	.235	.252	.079	.179	.180	.232
.226	.192	.191	.178	.120	.220	.130	.110	.422	.678	1	.763	.310	.249	.196	.231	.066	.195	.168	.248
.246	.257	.248	.172	.170	.254	.111	.088	.416	1	.678	.655	.278	.264	.261	.277	.139	.193	.201	.212
.236	.181	.170	.177	.231	.151	.255	.261	1	.416	.422	.387	.401	.445	.457	.446	.333	.202	.304	.112
.257	.252	.278	.210	.369	.301	.665	1	.261	.088	.110	.114	.235	.368	.251	.296	.306	.277	.285	.095
.338	.358	.338	.231	.405	.274	1	.665	.255	.111	.130	.121	.232	.327	.236	.222	.312	.348	.337	.108
.058	.121	.175	.231	.409	1	.274	.301	.151	.254	.220	.226	.067	.158	.207	.217	.130	.194	.162	.069
.342	.384	.377	.365	1	.409	.405	.369	.231	.170	.120	.125	.135	.297	.264	.233	.274	.242	.206	.068
.193	.234	.303	1	.365	.231	.231	.210	.177	.172	.178	.128	.216	.120	.084	.118	.109	.113	.095	.240
.558	.615	1	.303	.377	.175	.338	.278	.170	.248	.191	.149	.143	.195	.146	.173	.185	.256	.173	.099
.662	1	.615	.234	.384	.121	.358	.252	.181	.257	.192	.147	.219	.227	.204	.185	.255	.271	.174	.086
1	.662	.558	.193	.342	.058	.338	.257	.236	.246	.226	.105	.151	.176	.164	.121	.241	.260	.188	.101
.394	.289	.362	.252	.242	.109	.141	.125	.189	.179	.163	.104	.210	.204	.169	.108	.073	.185	.165	.241
.094	.071	.108	.190	.223	.273	.104	.159	.296	.320	.319	.319	.201	.180	.271	.327	.162	.140	.111	.262
.084	.099	.136	.231	.167	.187	.081	.102	.361	.339	.330	.336	.248	.174	.256	.249	.111	.177	.143	.300
.029	.062	.121	.137	.147	.201	.032	.056	.292	.287	.298	.314	.226	.216	.241	.277	.113	.052	.110	.223
.170	.201	.191	.086	.182	.125	.203	.167	.225	.271	.268	.253	.269	.260	.278	.186	.148	.161	.256	.266
.126	.148	.154	.170	.159	.120	.100	.082	.203	.243	.307	.243	.298	.181	.187	.063	.052	.243	.245	.455
.260	.291	.328	.226	.192	.163	.187	.164	.274	.302	.403	.301	.283	.205	.206	.152	.137	.227	.278	.360
.170	.207	.268	.192	.197	.171	.196	.202	.259	.208	.253	.253	.197	.272	.224	.231	.080	.170	.238	.313
.146	.125	.205	.184	.222	.177	.145	.166	.232	.213	.248	.242	.284	.256	.336	.358	.089	.151	.182	.235

V39	V38	V37	V36	V35	V34	V33	V32	V31
.091	.105	.108	.018	.033	.092	.116	.214	.048
.017	.088	.087	.054	.050	.033	.075	.066	.081
.157	.055	.114	.048	.103	.104	.062	.145	.005
.174	.191	.275	.225	.221	.110	.165	.081	.093
.149	.197	.265	.205	.166	.096	.164	.179	.426
.235	.313	.360	.455	.266	.223	.300	.262	.241
.182	.238	.278	.245	.256	.110	.143	.111	.165
.151	.170	.227	.243	.161	.052	.177	.140	.185
.089	.080	.137	.052	.148	.113	.111	.162	.073
.358	.231	.152	.063	.186	.277	.249	.327	.108
.336	.224	.206	.187	.278	.241	.256	.271	.169
.256	.272	.205	.181	.260	.216	.174	.180	.204
.284	.197	.283	.298	.269	.226	.248	.201	.210
.242	.253	.301	.243	.253	.314	.336	.319	.104
.248	.253	.403	.307	.268	.298	.330	.319	.163
.213	.208	.302	.243	.271	.287	.339	.320	.179
.232	.259	.274	.203	.225	.292	.361	.296	.189
.166	.202	.164	.082	.167	.056	.102	.159	.125
.145	.196	.187	.100	.203	.032	.081	.104	.141
.177	.171	.163	.120	.125	.201	.187	.273	.109
.222	.197	.192	.159	.182	.147	.167	.223	.242
.184	.192	.226	.170	.086	.137	.231	.190	.252
.205	.268	.328	.154	.191	.121	.136	.108	.362
.125	.207	.291	.148	.201	.062	.099	.071	.289
.146	.170	.260	.126	.170	.029	.084	.094	.394
.334	.331	.389	.320	.256	.231	.240	.235	1
.489	.434	.461	.386	.420	.590	.695	1	.235
.479	.490	.531	.474	.420	.670	1	.695	.240
.549	.482	.480	.409	.456	1	.670	.590	.231
.452	.478	.556	.591	1	.456	.420	.420	.256
.418	.507	.615	1	.591	.409	.474	.386	.320
.487	.645	1	.615	.556	.480	.531	.461	.389
.560	1	.645	.507	.478	.482	.490	.434	.331
1	.560	.487	.418	.452	.549	.479	.489	.334

a. Determinant = 8.70E-004

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

من خلال فحص مصفوفة الارتباط بين المتغيرات (تنشيط المبيعات) نلاحظ أن قيمة محدد المصفوفة (Determinant) بلغت (0.00087) وهي لا تساوي الصفر ($|R| \neq 0$) وأكبر من 10^{-5} . وبمتابعة قيم مصفوفة الارتباط ومستويات معنويات معاملات الارتباط نجد أنه لا يوجد متغير غير المرتبط بأي متغير آخر (واحد على الأقل)، وليس هناك متغير مرتبط بدرجة كبيرة جداً مع أحد المتغيرات، أي لا يوجد مشكلة ازدواج خطي بين المتغيرات، ولذلك لا توجد حاجة لحذف أي من المتغيرات.

جدول (24): كفاية حجم العينة

KMO and Bartlett's Test		
(KMO)Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.878
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square كاي تربيع	6207.803
	Df درجات الحرية	561
	Sig. المعنوية	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول السابق الخاص بكفاية حجم العينة أنه بلغت قيمة مقياس الملاءمة العام (KMO) هي (0.878) وهي أكبر من (0.50) وتعتبر نسبة جيدة، كما إن معنوية معامل بارنليت ($0.000 < 0.05$) وهي معنوية، مما يدل على أن مصفوفة الارتباط الأصلية بين المتغيرات ليست محايدة، بل هناك بعض العلاقات بين المتغيرات، مما يعطينا دليلاً إضافياً على ملاءمة متغيرات الدراسة للتحليل العاملي.

ولمعرفة مدى ملاءمة كل متغير بشكل منفرد كما هو موضح في مصفوفة الصورة المعاكسة في الجدول التالي:

جدول (25): مصفوفة الصورة المعاكسة (Anti-image Matrices)

V16	V15	V14	V13	V12	V11	V10	V9	V8	V7	V6	V6
-0.01	0.109	-0.29	0.012	0.009	-0.07	0.005	-0.19	-0.22	-0.28	.800 ^a	V6
0.009	-0.1	-0.07	-0.08	0.053	-0.03	-0.08	-0.03	-0.16	.864 ^a	-0.28	V7
-0.04	-0.1	0	-0.02	-0.16	0.051	-0.02	-0.11	.854 ^a	-0.16	-0.22	V8
0.093	-0.13	0.05	-0.08	-0.11	-0.18	-0.14	.866 ^a	-0.11	-0.03	-0.19	V9
0.047	0.073	-0.11	-0.04	-0.02	-0.32	.816 ^a	-0.14	-0.02	-0.08	0.005	V10
-0.08	0.036	0.046	-0.02	-0.11	.854 ^a	-0.32	-0.18	0.051	-0.03	-0.07	V11
-0.02	-0.02	-0.21	-0.13	.914 ^a	-0.11	-0.02	-0.11	-0.16	0.053	0.009	V12
-0.01	0.056	-0.24	.911 ^a	-0.13	-0.02	-0.04	-0.08	-0.02	-0.08	0.012	V13
-0.03	-0.04	.853 ^a	-0.24	-0.21	0.046	-0.11	0.05	0	-0.07	-0.29	V14
-0.39	.860 ^a	-0.04	0.056	-0.02	0.036	0.073	-0.13	-0.1	-0.1	0.109	V15
.878 ^a	-0.39	-0.03	-0.01	-0.02	-0.08	0.047	0.093	-0.04	0.009	-0.01	V16
-0.21	-0.22	-0.08	-0.08	-0.01	0.002	0.047	0.024	0.095	0.062	-0.15	V17
-0.25	-0.04	0.09	0.016	0.009	0.035	-0.1	-0.04	0.136	-0.09	0.006	V18
-0.02	0.05	0.022	-0.01	-0.04	-0.04	-0.03	-0.01	-0.01	-0.11	0.098	V19
0.098	0	0.076	-0.03	0.106	-0.02	0.059	-0.14	-0.2	0.084	0.035	V20
-0.01	-0.05	0.002	0.005	-0.07	-0.03	-0.03	0.079	0.043	-0.05	-0.02	V21
-0.13	-0.12	-0.18	0.06	-0.1	0.107	-0.02	0.01	0.018	0.098	0	V22
0.063	-0.06	-0.01	0.026	0.007	0.015	0.053	-0.1	-0.02	-0.05	-0.08	V23
0.003	0.07	0.021	-0.11	-0.1	0.007	-0.01	-0.01	-0.05	-0.11	0.035	V24
-0.1	-0.01	0.046	-0.07	-0.02	0.049	0.017	0	-0.1	-0.02	0.038	V25
-0.06	0.023	-0.05	0	-0.02	0.059	-0.05	0.149	0.001	-0.04	-0.01	V26
0.103	0.009	-0.06	0.081	0.07	-0.16	0.006	-0.07	-0.08	0.008	0.101	V27
0.045	-0.06	0.084	-0.05	0.029	0.061	-0.03	0.036	-0.07	-0.03	-0.09	V28
-0.02	-0.07	-0.07	-0.04	0.071	0.03	0.022	-0.03	-0.02	0.081	-0.05	V29
-0.05	0.087	-0.09	-0.02	-0.02	-0.02	0.034	-0.1	0.076	-0.06	0.139	V30
-0.01	0.024	0.112	-0.03	-0.04	0.031	-0.35	0.12	0.071	-0.01	0	V31
0.025	-0.19	-0.03	0.005	0.098	-0.05	-0.08	0.199	-0.02	0.098	-0.22	V32
-0.06	0.044	0.064	-0.11	0.011	-0.01	0.027	-0.07	0.115	-0.1	0.023	V33
0.073	-0.04	-0.11	0.127	0.051	-0.02	0.055	0.006	-0.07	0.108	-0.02	V34
-0.09	0.069	-0.08	0.088	-0.05	0.063	-0.01	-0.1	-0.03	0.014	0.126	V35
0	0.147	0.037	-0.14	-0.04	-0.28	0.115	-0.02	-0.01	-0.05	0.13	V36
0	0.072	-0.04	0.02	-0.08	0.012	-0.03	-0.04	0.027	0.025	-0.02	V37
0.047	-0.05	0.107	0.024	-0.06	-0.06	-0.01	0.033	0.118	-0.06	-0.03	V3
-0.08	-0.15	0.037	-0.05	0.013	0.016	0.028	-0.04	-0.11	0.111	0.009	V39

V36	V35	V34	V33	V32	V31	V30	V29	V28	V27	V26	V25	V24	V23	V22	V21	V20	V19	V18	V17
0.13	0.126	-0.02	0.023	-0.22	-0	0.139	-0.05	-0.09	0.101	-0.01	0.038	0.035	-0.08	-0	-0.02	0.035	0.098	0.006	-0.15
-0.05	0.014	0.108	-0.1	0.098	-0.01	-0.06	0.081	-0.03	0.008	-0.04	-0.02	-0.11	-0.05	0.098	-0.05	0.084	-0.11	-0.09	0.062
-0.01	-0.03	-0.07	0.115	-0.02	0.071	0.076	-0.02	-0.07	-0.08	0.001	-0.1	-0.05	-0.02	0.018	0.043	-0.2	-0.01	0.136	0.095
-0.02	-0.1	0.006	-0.07	0.199	0.12	-0.1	-0.03	0.036	-0.07	0.149	-0	-0.01	-0.1	0.01	0.079	-0.14	-0.01	-0.04	0.024
0.115	-0.01	0.055	0.027	-0.08	-0.35	0.034	0.022	-0.03	0.006	-0.05	0.017	-0.01	0.053	-0.02	-0.03	0.059	-0.03	-0.1	0.047
-0.28	0.063	-0.02	-0.01	-0.05	0.031	-0.02	0.03	0.061	-0.16	0.059	0.049	0.007	0.015	0.107	-0.03	-0.02	-0.04	0.035	0.002
-0.04	-0.05	0.051	0.011	0.098	-0.04	-0.02	0.071	0.029	0.07	-0.02	-0.02	-0.1	0.007	-0.1	-0.07	0.106	-0.04	0.009	-0.01
-0.14	0.088	0.127	-0.11	0.005	-0.03	-0.02	-0.04	-0.05	0.081	-0	-0.07	-0.11	0.026	0.06	0.005	-0.03	-0.01	0.016	-0.08
0.037	-0.08	-0.11	0.064	-0.03	0.112	-0.09	-0.07	0.084	-0.06	-0.05	0.046	0.021	-0.01	-0.18	0.002	0.076	0.022	0.09	-0.08
0.147	0.069	-0.04	0.044	-0.19	0.024	0.087	-0.07	-0.06	0.009	0.023	-0.01	0.07	-0.06	-0.12	-0.05	-0	0.05	-0.04	-0.22
-0	-0.09	0.073	-0.06	0.025	-0.01	-0.05	-0.02	0.045	0.103	-0.06	-0.1	0.003	0.063	-0.13	-0.01	0.098	-0.02	-0.25	-0.21
-0.01	-0.07	-0.06	0.076	0.11	-0.1	0.042	0.022	0.008	0.031	-0.11	0.058	-0.03	-0.11	-0.06	-0.01	-0.04	-0.05	-0.22	.904^a
-0.14	0.005	-0.03	0.018	0.029	0.002	0.063	-0.11	0.053	-0.17	0.118	0.087	-0.05	-0.05	-0.1	0.016	-0.07	-0.03	.878^a	-0.22
0.072	-0.01	-0.06	-0.02	-0.05	0.051	0.15	-0.05	-0.02	0.063	-0.02	-0.01	0.009	-0.01	-0.03	-0.25	-0.53	.855^a	-0.03	-0.05
-0.05	0.055	0.015	0.05	-0.04	0.002	-0.15	0.066	0.05	-0.02	0.032	-0.03	-0	0.039	-0.14	-0.31	.828^a	-0.53	-0.07	-0.04
0.011	-0.09	0.001	-0.07	-0.02	0.004	-0.06	-0.08	-0.07	-0.02	0.04	-0.12	0.063	0.066	-0.1	.913^a	-0.31	-0.25	0.016	-0.01
-0.02	0.062	-0.02	-0.17	0.043	-0.03	-0.1	0.105	0.028	-0.04	-0.03	0.067	-0.06	-0.04	.890^a	-0.1	-0.14	-0.03	-0.1	-0.06
0.018	-0.01	0.065	0.01	-0.06	-0	-0.05	0.065	-0.03	-0.01	-0.06	-0.12	-0.49	.872^a	-0.04	0.066	0.039	-0.01	-0.05	-0.11
0.07	-0.1	0.026	0.017	0.013	0.059	-0.06	-0.09	-0.03	-0.04	-0.1	-0.05	.877^a	-0.49	-0.06	0.063	-0	0.009	-0.05	-0.03
-0.01	0.058	-0.08	0.053	-0.11	-0.03	0.127	0.018	-0.01	-0.07	-0.27	.860^a	-0.05	-0.12	0.067	-0.12	-0.03	-0.01	0.087	0.058
-0.08	-0.01	-0	0.013	-0.04	0.002	-0.08	-0.13	-0.06	-0.24	.889^a	-0.27	-0.1	-0.06	-0.03	0.04	0.032	-0.02	0.118	-0.11
0.03	0.107	0.061	-0.11	-0.02	-0.1	0.068	-0.02	-0.13	.838^a	-0.24	-0.07	-0.04	-0.01	-0.04	-0.02	-0.02	0.063	-0.17	0.031
0.023	-0.01	-0.04	0.008	0.099	-0.1	-0.21	-0.3	.891^a	-0.13	-0.06	-0.01	-0.03	-0.03	0.028	-0.07	0.05	-0.02	0.053	0.008
-0.01	-0.04	0.017	-0.02	0.084	0.029	-0.44	.843^a	-0.3	-0.02	-0.13	0.018	-0.09	0.065	0.105	-0.08	0.066	-0.05	-0.11	0.022
0.067	0.013	0.062	0.046	-0.09	-0.22	.812^a	-0.44	-0.21	0.068	-0.08	0.127	-0.06	-0.05	-0.1	-0.06	-0.15	0.15	0.063	0.042
-0.09	0.021	-0.05	0.035	-0.01	.865^a	-0.22	0.029	-0.1	-0.1	0.002	-0.03	0.059	-0	-0.03	0.004	0.002	0.051	0.002	-0.1
-0.02	-0.13	-0.09	-0.42	.872^a	-0.01	-0.09	0.084	0.099	-0.02	-0.04	-0.11	0.013	-0.06	0.043	-0.02	-0.04	-0.05	0.029	0.11
-0.09	0.05	-0.37	.878^a	-0.42	0.035	0.046	-0.02	0.008	-0.11	0.013	0.053	0.017	0.01	-0.17	-0.07	0.05	-0.02	0.018	0.076
0.008	-0.12	.895^a	-0.37	-0.09	-0.05	0.062	0.017	-0.04	0.061	-0	-0.08	0.026	0.065	-0.02	0.001	0.015	-0.06	-0.03	-0.06
-0.32	.891^a	-0.12	0.05	-0.13	0.021	0.013	-0.04	-0.01	0.107	-0.01	0.058	-0.1	-0.01	0.062	-0.09	0.055	-0.01	0.005	-0.07
.884^a	-0.32	0.008	-0.09	-0.02	-0.09	0.067	-0.01	0.023	0.03	-0.08	-0.01	0.07	0.018	-0.02	0.011	-0.05	0.072	-0.14	-0.01
-0.21	-0.15	-0.04	-0.11	-0.05	-0.08	0.011	-0.08	-0.11	-0.01	0.047	-0.01	0.007	0.003	0.02	0.056	-0.21	0.085	-0.06	0.063
-0.09	-0.05	-0.07	-0.05	-0.01	-0.01	0.036	-0.05	-0.05	-0.02	0.046	-0.03	-0.03	-0.04	-0.07	0.067	0.053	-0.07	0.16	-0.13
-0.03	-0.08	-0.2	-0.01	-0.09	-0.13	-0.05	0.109	-0.02	-0.01	-0.07	0.044	-0.01	-0.01	0.104	0.029	0.02	-0.02	-0.08	0.066

V39	V38	V37
0.009	-0.03	-0.02
0.111	-0.06	0.025
-0.11	0.118	0.027
-0.04	0.033	-0.04
0.028	-0.01	-0.03
0.016	-0.06	0.012
0.013	-0.06	-0.08
-0.05	0.024	0.02
0.037	0.107	-0.04
-0.15	-0.05	0.072
-0.08	0.047	0
0.066	-0.13	0.063
-0.08	0.16	-0.06
-0.02	-0.07	0.085
0.02	0.053	-0.21
0.029	0.067	0.056
0.104	-0.07	0.02
-0.01	-0.04	0.003
-0.01	-0.03	0.007
0.044	-0.03	-0.01
-0.07	0.046	0.047
-0.01	-0.02	-0.01
-0.02	-0.05	-0.11
0.109	-0.05	-0.08
-0.05	0.036	0.011
-0.13	-0.01	-0.08
-0.09	-0.01	-0.05
-0.01	-0.05	-0.11
-0.2	-0.07	-0.04
-0.08	-0.05	-0.15
-0.03	-0.09	-0.21
-0.03	-0.33	.896 ^a
-0.26	.889 ^a	-0.33
.890 ^a	-0.26	-0.03

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

من خلال فحص الجدول السابق الخاص بمصفوفة الصّورة المعاكسة نلاحظ أنّ عناصر القطر الرئيسي أكبر من (0.5)، كما كانت الارتباطات الجزئية منخفضة جداً ممّا يقدّم دليلاً إضافياً لكفاءة التّعيين (MSA)، وملاءمة كل متغيّر من المتغيّرات للتّحليل العاملي.

جدول (26): التباين الكلي المشروح (Total Variance Explained)

المكون أو العنصر Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	جذر ايجن الأولية لمصفوفة الارتباط			مجموع المربعات المستخلصة لقيم التشبع قبل التدوير			مجموع المربعات المستخلصة لقيم التشبع بعد التدوير		
	Total الجذر الكامن لكل مكون	% of Variance مشاركة كل جذر لكل مكون في التباين	Cumulative % النسبة التراكمية	Total الجذر الكامن لكل مكون	% of Variance مشاركة كل جذر لكل مكون في التباين	Cumulative % النسبة التراكمية	Total الجذر الكامن لكل مكون	% of Variance مشاركة كل جذر للمكون في التباين	Cumulative % النسبة التراكمية
1	8.793	25.862	25.862	8.793	25.862	25.862	5.702	16.771	16.771
2	4.831	14.209	40.071	4.831	14.209	40.071	5.259	15.467	32.238
3	3.953	11.626	51.697	3.953	11.626	51.697	4.925	14.485	46.723
4	2.898	8.524	60.221	2.898	8.524	60.221	4.589	13.498	60.221
5	0.985	2.897	63.118						
6	0.913	2.685	65.803						
7	0.855	2.515	68.318						
8	0.814	2.394	70.712						
9	0.78	2.294	73.006						
10	0.698	2.053	75.059						
11	0.625	1.838	76.897						
12	0.615	1.809	78.706						
13	0.535	1.574	80.279						
14	0.524	1.541	81.821						
15	0.511	1.500	83.321						
16	0.459	1.350	84.671						

17	0.432	1.271	85.941					
18	0.425	1.250	87.191					
19	0.422	1.241	88.432					
20	0.419	1.232	89.665					
21	0.362	1.065	90.729					
22	0.341	1.003	91.732					
23	0.326	0.959	92.691					
24	0.314	0.924	93.615					
25	0.292	0.859	94.474					
26	0.281	0.826	95.300					
27	0.27	0.794	96.094					
28	0.242	0.712	96.806					
29	0.222	0.653	97.459					
30	0.212	0.624	98.082					
31	0.2	0.588	98.671					
32	0.192	0.565	99.235					
33	0.15	0.441	99.676					
34	0.11	0.324	100.000					

طريقة استخلاص العوامل: طريقة المكونات الأساسية

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

حسب الجدول السابق تم استخلاص المكونات الأساسية ووجدنا أنه تم استخراج أربع مكونات أساسية بعد استبعاد المكونات التي لديها جذور كامنة أقل من الـ (1) الصحيح، كما يوضح الجدول السابق العوامل المستخلصة من التحليل العاملي قبل تدوير المصفوفة وبعد التدوير المتعامد، حيث نلاحظ أن قيمة إيجن تمثل التباين الذي يبرره كل عامل قبل استخراج العوامل عبر التحليل العاملي ونسبة هذا التباين من التباين الكلي، فنلاحظ أن العامل الأول يفسر (25.862) من التباين الكلي، كما يفسر العامل الثاني (14.209) من التباين الكلي، كما يفسر العامل الثالث (11.626) من التباين الكلي كما يفسر العامل الرابع (8.524) من التباين الكلي، كما تفسر هذه العوامل مع بعضهما البعض (60.221) من التباين الكلي بعد تدوير العوامل.

جدول (27): عدد المكونات الأساسية وتشيع كل فقرة

Rotated Component Matrix^a

الفقرات	Component			
	العينات المجانية	الكوبونات	الخصومات	المسابقات
V6	.787			
V7	.617			
V8	.605			
V9	.476			
V10	.754			
V11	.671			
V12	.516			
V13	.521			
V14	.708			
V15		.733		
V16		.802		
V17		.757		
V18		.690		
V19		.833		
V20		.859		
V21		.779		
V22		.568		
V23			.536	
V24			.496	
V25			.692	
V26			.613	
V27			.566	
V28			.749	
V29			.816	
V30			.837	
V31			.500	
V32				.718
V33				.756
V34				.773
V35				.677
V36				.667
V37				.718
V38				.724
V39				.696

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: **Varimax** with Kaiser Normalization.^a

نلاحظ من الجدول السابق تصنيفات المتغيرات على العوامل التي تشبعت عليها المستخلصة من التحليل العاملي الاستكشافي، التي تمثل المتغير المستقل مكونات تنشيط المبيعات.

ثانياً- التحليل العاملي الاستكشافي للمتغير التابع استقطاب العملاء:

لاختبار متغير استقطاب العملاء ومعرفة مدى صلاحيته للتحليل العاملي، واختبار الموثوقية عن طريق ألفا كرونباخ، كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول (28): مصفوفة الارتباط للمتغير التابع (Correlation Matrix^a)

	V42	V43	V44	V45	V46	V47	V48	V49	V50	V51	V52	V53	V54	V55	V56	V57	V58
V42	1.0	.490	.415	.408	.284	.367	.358	.305	.210	.384	.292	.269	.341	.131	.385	.198	.199
V43	.490	1.0	.518	.495	.314	.429	.375	.377	.272	.402	.350	.338	.373	.167	.495	.161	.237
V44	.415	.518	1.0	.712	.486	.456	.383	.369	.273	.373	.287	.234	.237	.129	.367	.124	.249
V45	.408	.495	.712	1.0	.464	.495	.379	.386	.331	.404	.331	.236	.275	.171	.396	.101	.198
V46	.284	.314	.486	.464	1.0	.438	.370	.344	.294	.267	.267	.263	.265	.289	.374	.210	.230
V47	.367	.429	.456	.495	.438	1.0	.527	.394	.310	.339	.443	.345	.349	.175	.532	.220	.191
V48	.358	.375	.383	.379	.370	.527	1.0	.577	.323	.491	.410	.341	.377	.176	.443	.187	.246
V49	.305	.377	.369	.386	.344	.394	.577	1.0	.438	.544	.384	.344	.332	.215	.438	.160	.228
V50	.210	.272	.273	.331	.294	.310	.323	.438	1.0	.391	.322	.360	.336	.220	.366	.234	.246
V51	.384	.402	.373	.404	.267	.339	.491	.544	.391	1.0	.415	.387	.468	.224	.442	.142	.259
V52	.292	.350	.287	.331	.267	.443	.410	.384	.322	.415	1.0	.557	.441	.194	.363	.200	.327
V53	.269	.338	.234	.236	.263	.345	.341	.344	.360	.387	.557	1.0	.409	.328	.335	.307	.389
V54	.341	.373	.237	.275	.265	.349	.377	.332	.336	.468	.441	.409	1.0	.362	.380	.202	.251
V55	.131	.167	.129	.171	.289	.175	.176	.215	.220	.224	.194	.328	.362	1.0	.331	.316	.388
V56	.385	.495	.367	.396	.374	.532	.443	.438	.366	.442	.363	.335	.380	.331	1.0	.259	.270
V57	.198	.161	.124	.101	.210	.220	.187	.160	.234	.142	.200	.307	.202	.316	.259	1.0	.280
V58	.199	.237	.249	.198	.230	.191	.246	.228	.246	.259	.327	.389	.251	.388	.270	.280	1.0

a. Determinant =.001

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

من خلال فحص مصفوفة الارتباط بين المتغيرات (تنشيط المبيعات) نلاحظ أن قيمة محدّد المصفوفة (.001) وهي أكبر من 5- (1). وبمتابعة قيم مصفوفة الارتباط ومستويات معنويّات معاملات الارتباط نجد أنه لا يوجد متغير غير مرتبط بأي متغير آخر (واحد على الأقل)، وليس هناك متغير مرتبط بدرجة كبيرة جداً مع أحد المتغيرات، ولذلك لا توجد حاجة لحذف أي من المتغيرات.

جدول (29) : كفاية حجم العينة

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.905
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2526.004
	Df	136
	Sig.	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول السابق الخاص بكفاية حجم العينة أنه بلغت قيمة مقياس الملاءمة العام (KMO) هي (.905) وهي أكبر من (0.50) وتعتبر نسبة جيدة، كما إنَّ معنوية معامل بارثليت ($0.000 < 0.05$) وهي معنوية، مما يدل على أنَّ مصفوفة الارتباط الأصلية بين المتغيرات ليست محايدة، بل هناك بعض العلاقات بين المتغيرات، مما يعطينا دليلاً إضافياً على ملاءمة متغيرات الدراسة للتحليل العاملي.

ولمعرفة مدى ملاءمة كل متغير بشكل منفرد كما هو موضح في مصفوفة الصورة المعاكسة في الجدول التالي:

جدول (30): مصفوفة الصورة المعاكسة "المضادة" (Anti-image Matrices)

	V42	V43	V44	V45	V46	V47	V48	V49	V50	V51	V52	V53	V54	V55	V56	V57	V58
V42	.660	.133	.041	.039	.008	.015	.033	.011	.041	.060	.004	.008	-.066	.046	.040	-.072	-.011
V43	.133	.543	.095	.049	.032	.013	.008	.026	.020	.004	.004	.052	-.065	.034	.120	.010	-.013
V44	.041	.095	.414	.208	.109	.027	.015	.012	.013	.023	.019	.008	.029	.042	.020	.000	-.066
V45	.039	.049	.208	.417	.056	.072	.017	.009	.058	.043	.034	.035	.016	-.034	.004	.046	.026
V46	.008	.032	.109	.056	.637	.073	.043	.032	.037	.045	.010	.012	-.011	-.102	.031	-.035	-.002
V47	.015	.013	.027	.072	.073	.504	.129	.011	.003	.058	.087	.026	-.026	.036	.137	-.039	.048
V48	.033	.008	.015	.017	.043	.129	.517	.168	.022	.075	.027	.001	-.040	.036	.021	-.012	-.032
V49	.011	.026	.012	.009	.032	.011	.168	.523	.122	.128	.031	.010	.034	-.024	.040	.017	.017
V50	.041	.020	.013	.058	.037	.003	.022	.122	.694	.052	.002	.071	-.063	.020	.055	-.076	-.033
V51	.060	.004	.023	.043	.045	.058	.075	.128	.052	.529	.034	.044	-.118	.004	.063	.038	-.013
V52	.004	.004	.019	.034	.010	.087	.027	.031	.002	.034	.556	.198	-.100	.062	.003	.008	-.078
V53	.008	.052	.008	.035	.012	.026	.001	.010	.071	.044	.198	.564	-.037	-.073	.023	-.083	-.093

V54	-.066	-.065	.029	.016	-.011	-.026	-.040	.034	-.063	-.118	-.100	-.037	.607	-.150	-.003	.010	.028
V55	.046	.034	.042	-.034	-.102	.036	.036	-.024	.020	.004	.062	-.073	-.150	.677	-.103	-.123	-.179
V56	-.040	.120	.020	.004	-.031	-.137	-.021	-.040	-.055	-.063	-.003	.023	-.003	-.103	.535	-.041	-.013
V57	-.072	.010	.000	.046	-.035	.039	-.012	.017	-.076	.038	.008	.083	.010	-.123	-.041	.802	-.080
V58	-.011	-.013	-.066	.026	-.002	.048	-.032	.017	-.033	-.013	-.078	.093	.028	-.179	-.013	-.080	.720

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

من خلال فحص الجدول السابق الخاص بمصفوفة الصورة المعاكسة نلاحظ أن عناصر القطر الرئيسي أكبر من (0.5)، كما كانت الارتباطات الجزئية منخفضة جداً مما يقدم دليلاً إضافياً لكفاءة التعيين (MSA)، وملاءمة كل متغير من المتغيرات للتحليل العاملي.

5-11 الإحصاءات الوصفية لمتغيرات وعبارات الدراسة

قام الباحث باستخدام مقاييس النزعة المركزية والتشتت كالوسط الحسابي والانحراف المعياري، لمعرفة اتجاهات عينة الدراسة نحو محاور الدراسة، حيث يقيس الوسط الحسابي مدى تمركز إجابات المستقصى حول رأي محدد، ويقيس الانحراف المعياري مدى إجماع المستقصى منهم حول هذا الرأي، فهو يدل على مدى انتشار الإجابات حول الوسط الحسابي، والجدول رقم (31) يوضح متوسط الإجابات مع الانحرافات المعيارية لكل محور من محاور الاستبانة.

جدول (31): المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمحاور الدراسة

المحور	الترتيب	Mean	Std. Deviation	الأهمية النسبية
العيّنات	2	3.8655	.60184	0.7731
الكوبونات	3	3.6237	.72105	0.7247
الخصومات	1	4.0371	.58874	0.8074
المسابقات	4	3.4820	.77247	0.6964
تنشيط المبيعات		3.7638	.50343	0.7528
استقطاب العملاء		3.5650	.59186	0.713

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول السابق بأن جميع المتغيرات تقع في موقع موافق (من 3.4 حتى 4.19). وهذا يدل على وجود اتجاهات إيجابية لدى عينة الدراسة نحو متغيرات الدراسة، كما نلاحظ أن العملاء أكثر

توجَّهًا وأقل تشتتاً للخصومات السَّعريَّة، حيث تُعتبر أكثر أساليب تنشيط المبيعات تطبيقاً وتوفراً في مراكز النَّسوق في مدينة دمشق وريفها. حيث تعتمد المولات التَّجاريَّة على الخصومات السَّعريَّة كأداة أساسية من أساليب تنشيط المبيعات أكثر من غيرها من جهة، ورغبة العملاء بالحصول على خصومات مباشرة من جهة أخرى. بينما تُعتبر المسابقات هي أقل توجَّهًا لدى عينة الدَّراسة بالمقارنة مع باقي محاور تنشيط المبيعات، حيث تُعتبر الأقل تطبيقاً في مراكز النَّسوق.

أما بالنسبة للمتغير المستقل تنشيط المبيعات يتضح من الجدول أنَّ المتوسط الحسابي بلغ (3.76) بانحراف معياري (0.5)، فحاز على أهميَّة نسبيَّة جيِّدة وقدرها (75.28%)، ممَّا يدل على وجود اتِّجاهات إيجابيّة لدى عينة الدَّراسة نحو تنشيط المبيعات. وفيما يلي تفصيل اتِّجاهات العملاء نحو متغيّرات الدَّراسة.

5-11-1 : الإحصائيّات الوصفية لمتغير العيّنات المجانيّة:

تمّ قياس متغير العيّنات المجانيّة من خلال تسع فقرات، والجدول التّالي يبيّن المتوسطات الحسابيّة، والانحرافات المعياريّة، والأهميّة النسبيّة لفقرات المتغير.

جدول (32): الإحصائيّات الوصفية للعيّنات المجانيّة (Descriptive Statistics)

رمز المتغير	العبارة / المتغير	المتوسط الحسابي (Mean)	الانحراف المعياري (Std. Deviation)	الأهمية النسبية
V6	تتيح العيّنات المجانيّة الفرصة للزبائن للتعرّف على المنتج المعروض بشكل أوضح	4.078	.9215	0.8156
V7	يلعب أسلوب تقديم العيّنات المجانيّة دوراً في استمالة الزبائن لطلب المنتج	4.073	.8854	0.8146
V8	يسهم الشّكل الخارجيّ للعيّنات المجانيّة دوراً في إثارة فضول الزبائن للإطّلاع عليها	4.043	.9016	0.8086
V9	يسهم تسليط الضّوء وزيادة الإنارة في مكان تقديم العيّنات المجانيّة في لفت انتباه الزبائن للعيّنات	3.924	.9421	0.7848
V10	يستقطب النّداء على توزيع العيّنات المجانيّة أسماع الزبائن	3.413	1.1374	0.6825

V11	تستقطب المؤثرات الصوتية (الموسيقى) أسماع الزبائن وانتباههم عند توزيع العينات المجانية	8	3.478	1.1158	0.6956
V12	تحثُ الروائح المنبعثة من العينات المجانية (عطور، مواد تنظيف) الزبائن على الالتفات للعيّنة والإطلاع عليها	3	4.071	.9452	0.8141
V13	يساعد عرض العينات المجانية في مكان مستقل عن بقية المنتجات المعروضة على زيادة فرص جذب انتباه الزبائن للعينات	7	3.800	1.0041	0.76
V14	تساعد العينات المجانية على تحسين مفهوم الزبائن تجاه المنتجات المعروضة	6	3.909	.9462	0.7817
العينات المجانية			3.8655	0.60184	0.7731

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

يتّضح من الجدول السابق أنّ المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على عبارات العينات المجانية أكبر من (3) وهي القيمة المقابلة للمحايد، ممّا يدل على وجود اتجاهات إيجابية لدى عينة الدراسة نحو هذا المتغير، وللتأكد قمنا بإجراء اختبار (one sample T-test).

جدول (33): اختبار One-Sample Test للعينات المجانية

	Test Value = 0					
	مؤشر T الاختبار	درجة الحرية Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
V6	87.964	394	.000	4.0785	3.987	4.170
V7	91.436	394	.000	4.0734	3.986	4.161
V8	89.125	394	.000	4.0430	3.954	4.132
V9	82.779	394	.000	3.9241	3.831	4.017
V10	59.630	394	.000	3.4127	3.300	3.525
V11	61.957	394	.000	3.4785	3.368	3.589
V12	85.596	394	.000	4.0709	3.977	4.164
V13	75.219	394	.000	3.8000	3.701	3.899
V14	82.107	394	.000	3.9089	3.815	4.002
العينات المجانية	127.652	394	.000	3.86554	3.8060	3.9251

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

حيث تبين أن المتوسط الحسابي للعينات المجانية هو (3.87) وهو أعلى من الدرجة (3) وهي القيمة المقابلة للمحايد، و معنوي عند مستوى (0.05)، وبالتالي نستطيع القول إن أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية نحو العينات المجانية "موضوع الدراسة".

وفي ذات السياق، ومن خلال الجدولين السابقين يتبين لنا أن حسب الأهمية النسبية للفقرات جاءت الفقرة رقم V6 الأكثر أهمية والتي تدل أن العينات المجانية تتيح للعملاء التعرف على المنتج بشكل أوضح، تليها V7 التي تدل على أهمية أسلوب تقديم العينة ثم الفقرة رقم V12 والتي تدل على أهمية الزوايح المنبعثة من العينات المجانية لجذب العملاء.

وفي الاتجاه المعاكس فقد كانت الفقرة V10 الأقل أهمية والتي تقلل من أهمية النداء على توزيع العينات المجانية، والتي اعتبرها العملاء طريقة أقل أهمية عن غيرها.

5-11-2 : الإحصائيات الوصفية لمتغير الكوبونات:

تم قياس متغير الكوبونات من خلال ثمان فقرات، والجدول التالي يبين المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لفقرات المتغير.

جدول (34): الإحصائيات الوصفية للكوبونات

رمز المتغير	العبارة / المتغير	ترتيب	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
V15	تجذب الكوبونات بشكل عام انتباه الزبائن	5	3.732	1.0729	0.7463
V16	توفر الكوبونات الفرصة لزيادة كميات الشراء لدى الزبائن	3	3.891	.9851	0.7782
V17	تحفز قيمة الكوبون الزبائن للاطلاع على مضمونه	1	3.962	.8848	0.7924
V18	يزيد تكرار تقديم الكوبونات من فرص جذب انتباه الزبائن إليها	2	3.891	1.0255	0.7782
V19	يسهم تصميم شكل بطاقة الكوبون في لفت نظر الزبون لها	6	3.339	1.1249	0.6678
V20	تشد ألوان الكوبون نظر الزبائن	7	3.248	1.1374	0.6496
V21	تثير نوعية بطاقة الكوبون انتباه الزبائن	8	3.116	1.1045	0.6232
V22	تسهم الكوبونات في بناء صورة جيدة وإيجابية عن المول لدى الزبائن	4	3.810	.9753	0.7620
الكوبونات			3.6237	0.72105	0.7247

يتضح من الجدول السابق أنَّ المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على عبارات الكوبونات أكبر من (3)، مما يدل على وجود اتجاهات إيجابية لدى عينة الدراسة نحو هذا المتغير، وللتأكد قمنا بإجراء اختبار (one sample T-test).

جدول (35): اختبار One-Sample Test للكوبونات

	Test Value = 0					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
V15	69.125	394	.000	3.7316	3.626	3.838
V16	78.507	394	.000	3.8911	3.794	3.989
V17	88.999	394	.000	3.9620	3.875	4.050
V18	75.415	394	.000	3.8911	3.790	3.993
V19	58.999	394	.000	3.3392	3.228	3.451
V20	56.758	394	.000	3.2481	3.136	3.361
V21	56.078	394	.000	3.1165	3.007	3.226
V22	77.644	394	.000	3.8101	3.714	3.907
الكوبونات	99.883	394	.000	3.62373	3.5524	3.6951

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

حيث تبين أنَّ المتوسط الحسابي للكوبونات هو (3.62) وهو أعلى من الدرجة (3) ومعنوي عند مستوى 0.05، وبالتالي نستطيع القول إن أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية نحو الكوبونات "موضوع الدراسة". وفي ذات السياق، ومن خلال الجدولين السابقين يتبين لنا أنه حسب الأهمية النسبية للفقرات جاءت الفقرة رقم V17 والتي تدل على أنَّ قيمة الكوبون هي الأهم نسبياً، وتليها V18 حيث تكرر تقديم الكوبونات يزيد من فرص جذب العملاء. وفي الاتجاه الآخر جاءت الفقرات الأقل أهميةً نسبيةً V20، V21، V19 على الترتيب، والتي تشير إلى أنَّ نوعية وألوان وتصميم الكوبون أقل أهميةً للعملاء عن غيرهم.

3-11-5 : الإحصائيات الوصفية لمتغير الخصومات السعرية:

تم قياس متغير الخصومات السعرية من خلال تسع فقرات، والجدول التالي يبين المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، والأهمية النسبية لفقرات المتغير.

جدول (36): الإحصائيات الوصفية للخصومات السعرية

رمز المتغير	العبرة / المتغير	رتبة	(Mean) الوسط الحسابي	(Std. Deviation) الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
V23	يتأثر الزبون بالخصومات السعرية في المولات التجارية	2	4.357	.8765	0.8713
V24	تعد الخصومات السعرية عاملاً مؤثراً في اختيار الزبون للمولات التجارية التي تلبي احتياجاته	1	4.382	.8143	0.8764
V25	قد يشتري الزبون منتجات بسبب أسعارها المخفضة رغم أنه لا يحتاج إليها حالياً	8	3.878	.9823	0.7756
V26	يحفز سعر الخصم حب الاطلاع عند الزبائن	3	4.187	.7904	0.8374
V27	يزيد وضع المنتجات الخاضعة للخصومات السعرية بجانب المنتجات الأخرى من فرص انتباه الزبائن لها	7	3.949	.9138	0.7898
V28	يؤثر موقع كتابة الخصم في شد انتباه الزبائن إليه	5	3.987	.9961	0.7974
V29	تساعد كتابة الخصم بألوان ساطعة في زيادة فرص انتباه الزبائن للخصم	4	4.046	.9836	0.8091
V30	يؤثر حجم الخط المستخدم في كتابة الخصم جوهرياً في تنبيه الزبائن له	6	3.949	1.0483	0.7898
V31	يستقطب النداء على منتجات الخصومات أسماع الزبائن وانتباههم	9	3.597	1.1254	0.7194
الخصومات السعرية			4.0371	0.58874	0.8074

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

يُتَّضح من الجدول السابق أنَّ المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على عبارات الخصومات السعرية أكبر من (3)، مما يدل على وجود اتجاهات إيجابية لدى عينة الدراسة نحو هذا المتغير، وللتأكد قمنا بإجراء اختبار (one sample T-test).

جدول (37) اختبار One-Sample Test للخصومات السعريّة

	Test Value = 0					
	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
V23	98.798	394	.000	4.3570	4.270	4.444
V24	106.954	394	.000	4.3823	4.302	4.463
V25	78.473	394	.000	3.8785	3.781	3.976
V26	105.292	394	.000	4.1873	4.109	4.266
V27	85.898	394	.000	3.9494	3.859	4.040
V28	79.557	394	.000	3.9873	3.889	4.086
V29	81.745	394	.000	4.0456	3.948	4.143
V30	74.875	394	.000	3.9494	3.846	4.053
V31	63.532	394	.000	3.5975	3.486	3.709
الخصومات	136.285	394	.000	4.03713	3.9789	4.0954

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

حيث تبين أنّ المتوسط الحسابي للخصومات السعريّة هو (4.04) وهو أعلى من الدرجة (3) ومعنوي عند مستوى 0.05 ، وبالتالي نستطيع القول إنّ أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية نحو الخصومات السعريّة "موضوع الدراسة".

وفي ذات السياق، ومن خلال الجدولين السابقين يتبين لنا أن حسب الأهمية النسبية للفقرات جاءت الفقرة رقم V24 والتي تدل أن الخصومات السعريّة من عوامل تحديد المول التجاري الذي يذهب إليه العميل، يليها الفقرة V23 و V26 والتي تدل على تحفيز سعر الخصم لحب الإطلاع عند العملاء، يليها وعلى الترتيب ألوان كتابة سعر الخصم، وموقع كتابته، وحجم الخط المكتوب فيه.

وفي الاتجاه المعاكس، وجد أن النداء على منتجات الخصومات السعريّة (الفقرة V31) هو الأقل أهمية نسبية من بين الفقرات، وتشابه ذلك مع النداء على العينات المجانيّة، ويرى الباحث أن العميل يعتبر النداء على العينات أو الخصومات من الأمور الغير إعتيادية والغير حضارية بالنسبة له، ولاتناسب عملاء مراكز التسوّق الذي يتأملون مستوى خدمات جيد وأكثر رقيّاً. وجاءت الفقرة V25 تليها مباشرة، حيث معظم العملاء لا يشترون منتجات لا يحتاجون إليها بسبب الخصم من سعرها، ويرى الباحث ان هذه النتيجة تعتبر مهمة جداً لمسؤولي التسويق لملاحظة الباحث أن كثيراً من المنتجات التي تكسد يقوم مسؤولي التسويق بتخفيض

سعرها، ووفقاً لنتائج هذه الدراسة فهذه الطريقة قد لاتعطي نتيجة. فبدلاً من ذلك يجب دراسة احتياجات العملاء ورغباتهم، أو وفقاً للمفاهيم الحديثة للتسويق كيف تخلق الحاجة لدى العملاء.

5-11-4 : الإحصائيات الوصفية لمتغير المسابقات:

تم قياس متغير المسابقات من خلال ثمان فقرات، والجدول التالي يبين المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، و الأهمية النسبية لفقرات المتغير.

جدول (38): الإحصائيات الوصفية للمسابقات

رمز المتغير	العبارة / المتغير	رتبة	(Mean) الوسط الحسابي	(Std. Deviation) الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
V32	تؤثر المسابقات بشدة على اتخاذ القرارات الشرائية للزبائن	8	3.157	1.0547	0.6313
V33	تلعب المسابقات دوراً هاماً في زيادة ولاء الزبائن للمول	7	3.246	1.0339	0.6491
V34	تزيد المسابقات من سرعة جذب انتباه الزبون للمنتج	6	3.377	.9649	0.6754
V35	تجذب شخصية مقدم المسابقة انتباه الزبائن إليها	1	3.749	.9951	0.7498
V36	تلقت المؤثرات الصوتية (الموسيقا) المصاحبة للمسابقة أسماع الزبائن وانتباههم	4	3.580	1.0714	0.7159
V37	تثير الألوان المستخدمة في المسابقة فضول الزبائن للاطلاع على المسابقة ومشاهدتها	5	3.453	1.0445	0.6906
V38	يسهم قرب مكان إقامة المسابقة من مكان التسويق في لفت انتباه الزبائن للمسابقة	2	3.678	.9926	0.7356
V39	يرغب الزبائن في المشاركة في إجراء المسابقات للاستفادة من العروض المقدمة	3	3.615	1.0319	0.7230
المسابقات			3.482	0.77247	0.6964

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لاستجابات افراد العيّنة على عبارات المسابقات أكبر من (3)، مما يدل على وجود اتجاهات إيجابية لدى عيّنة الدّراسة نحو هذا المتغيّر، وللتأكد قمنا بإجراء اختبار (one sample T-test)

جدول (39): اختبار One-Sample Test للمسابقات

	Test Value = 0					
	T	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
V32	59.490	394	.000	3.1570	3.053	3.261
V33	62.388	394	.000	3.2456	3.143	3.348
V34	69.565	394	.000	3.3772	3.282	3.473
V35	74.880	394	.000	3.7494	3.651	3.848
V36	66.407	394	.000	3.5797	3.474	3.686
V37	65.704	394	.000	3.4532	3.350	3.556
V38	73.656	394	.000	3.6785	3.580	3.777
V39	69.632	394	.000	3.6152	3.513	3.717
المسابقات	89.586	394	.000	3.48196	3.4055	3.5584

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

حيث تبين أن المتوسط الحسابي للمسابقات هو (3.48) وهو أعلى من الدرجة (3) ومعنوي عند مستوى 0.05، وبالتالي نستطيع القول إن أفراد العيّنة لديهم اتجاهات إيجابية نحو ايجابية "موضوع الدّراسة". وفي ذات السياق، ومن خلال الجدولين السابقين يتبين لنا أن حسب الأهمية النسبية لل فقرات جاءت الفقرة V35 بالدرجة الأولى والتي تشير لأهمية شخصية مقدم المسابقة، ثم يليها أهمية مكان إقامة المسابقة. ويرى الباحث قلة استخدام المسابقات في مجتمع الدّراسة، وخصوصاً في الفترات الأخيرة، وذلك لعدة أسباب أهمها الحرب والأحداث الأمنية التي ظهرت، والسبب الثاني أنتشار فيروس كوفيد19 (كورونا) مما حد من استخدامها. وكما مر معنا فإن المسابقات هي الأقل متوسطاً حسابياً (الأقل إتجاهاً إيجابياً) بالنسبة لباقي متغيرات الدّراسة الأخرى.

ومن جهة أخرى، نلاحظ من خلال مقارنة الجداول الخاصة بالإحصائيات الوصفية لأساليب تنشيط المبيعات، نجد أن العبارات الخاصة بالتسويق الحسي لأساليب تنشيط المبيعات كألوان الكوبونات وتصميم شكل الكوبون والنداء على العينات والألوان المستخدمة في المسابقات والموسيقى عند توزيع العينات جاءت بأهمية نسبية أقل من (70%).

بينما الروائح المنبعثة من العيّنات والألوان الساطعة المستخدمة بكتابة سعر الخصم وموقع كتابة الخصم والشكل الخارجي للعينات المجانيّة جاءت بأهمية نسبية فوق (80%). مما يدل على أن الفائدة المباشرة أكثر استقطاباً للعميل من العناصر الخارجية.

ويرى الباحث أن من مسببات ذلك قلة الدخل لدى جزء كبير من عيّنة الدّراسة، حيث يرغبون بالحصول على فوائد مادية مباشرة أكثر من اهتمامهم بالشكل الخارجي.

5-11-5 : الإحصائيات الوصفية للمتغير التابع (استقطاب العملاء):

تم قياس المتغير التابع من خلال تسع عشرة فقرة، والجدول التالي يبين المتوسطات الحسابية، والانحرافات المعيارية، و الأهمية النسبية لفقرات المتغير.

جدول (40): الإحصائيات الوصفية لاستقطاب العملاء

رمز المتغير	العبارة / المتغير	الترتيب	(Mean) الوسط الحسابي	(Std. Deviation) الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
V40	تخصّص جزء كبير من دخلك الشهري للشراء من المول التجاري المفضل لديك	19	3.043	1.1246	0.6086
V41	تقوم بزيارة المول التجاري المفضل لديك عدة مرات في الشهر الواحد	18	3.089	1.1331	0.6177
V42	اغتنم العروض والخصومات قد يدفعك إلى تكرار الشراء من المول	1	3.962	.8848	0.7924
V43	أفضل شراء المنتجات التي عليها عروض ومسابقات	2	3.904	.9979	0.7807
V44	أتابع باهتمام الإعلان عن العروض المؤقتة التي تقدمها المولات التجاريّة	9	3.613	1.0660	0.7225
V45	أسارع للاستفادة من العروض المؤقتة التي تقدمها المولات التجاريّة	4	3.734	1.0484	0.7468
V46	قد أُؤجِّلُ عملية الشراء لحين الإعلان عن العروض الترويجية	15	3.322	1.0784	0.6643
V47	أفضل زيارة المتاجر والمولات التي تقوم بالأنشطة الترويجية في كثير من الأحيان	5	3.689	1.0034	0.7377
V48	تسهم أساليب تنشيط المبيعات بإزالة التوتر وخلق حالة نفسية إيجابية لديك	10	3.595	.9939	0.7190

V49	تساعدني أساليب تنشيط المبيعات على توفير الأموال لشراء المنتجات بشكل أكبر قياساً بحالة عدم وجود هذه الأساليب	8	3.641	.9545	0.7281
V50	تساعدني أساليب تنشيط المبيعات على شراء العلامات التجارية التي لا أشتريها بانتظام	13	3.392	.9154	0.67845
V51	تساهم أساليب تنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة لدي عن المولات التجارية التي تقوم بممارستها	7	3.661	.9187	0.7322
V52	تحفزك أساليب تنشيط المبيعات على شراء المنتج بشكل فوري	11	3.484	.9049	0.6967
V53	تحول أساليب تنشيط المبيعات طلبك على الشراء من المنتجات المنافسة إلى المنتج المعن عنه	12	3.392	.8958	0.6785
V54	تدفعك أساليب تنشيط المبيعات في المولات التجارية إلى حب الاستطلاع وتجربة المنتج على الأقل	6	3.663	.8671	0.7327
V55	لا تتأثر ثقتي سلبياً بجودة المنتجات التي تمارس عليها أساليب تنشيط المبيعات المختلفة	14	3.322	.9614	0.6643
V56	أفضل زيارة المولات التجارية التي تقوم بتكرار حملات العروض وأساليب تنشيط المبيعات على المنتجات المعروضة فيها	3	3.813	.9561	0.7625
V57	أشتري منتجاً انتهت موضته في حال أعلن عليه عرض ترويجي	17	3.205	1.1179	0.6410
V58	اعتبر أن أساليب تنشيط المبيعات في المولات التجاري حقيقية وذات مصداقية	16	3.215	1.0110	0.6430
استقطاب العملاء		395	3.565	0.59186	0.713

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

يتضح من الجدول السابق أن المتوسطات الحسابية لاستجابات أفراد العينة على عبارات استقطاب العملاء أكبر من (3)، مما يدل على وجود اتجاهات إيجابية لدى عينة الدراسة نحو هذا المتغير، وللتأكد قمنا بإجراء اختبار (one sample T-test).

جدول (41) اختبار One-Sample Test لاستقطاب العملاء

	Test Value = 0					
	T	Df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
					Lower	Upper
V40	53.780	394	.000	3.0430	2.932	3.154
V41	54.172	394	.000	3.0886	2.977	3.201
V42	88.999	394	.000	3.9620	3.875	4.050
V43	77.750	394	.000	3.9038	3.805	4.003
V44	67.354	394	.000	3.6127	3.507	3.718
V45	70.787	394	.000	3.7342	3.630	3.838
V46	61.217	394	.000	3.3215	3.215	3.428
V47	73.060	394	.000	3.6886	3.589	3.788
V48	71.888	394	.000	3.5949	3.497	3.693
V49	75.804	394	.000	3.6405	3.546	3.735
V50	73.651	394	.000	3.3924	3.302	3.483
V51	79.194	394	.000	3.6608	3.570	3.752
V52	76.508	394	.000	3.4835	3.394	3.573
V53	75.264	394	.000	3.3924	3.304	3.481
V54	83.968	394	.000	3.6633	3.578	3.749
V55	68.665	394	.000	3.3215	3.226	3.417
V56	79.258	394	.000	3.8127	3.718	3.907
V57	56.981	394	.000	3.2051	3.094	3.316
V58	63.206	394	.000	3.2152	3.115	3.315
استقطاب العملاء	119.714	394	.000	3.56500	3.5065	3.6236

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

حيث تبين أن المتوسط الحسابي لاستقطاب لعملاء هو (3.57) وهو أعلى من الدرجة (3) ومعنوي عند مستوى (0.05) ، وبالتالي نستطيع القول إن أفراد العينة لديهم اتجاهات إيجابية نحو ايجابية "موضوع الدراسة".

وفي ذات السياق، ومن خلال الجدولين السابقين يتبين لنا أن حسب الأهمية النسبية والمقاييس الإحصائية الأخرى وبالتتالي، أن معظم العملاء يريدون اغتنام العروض والتخفيضات ولأمانع لديهم من تكرار الشراء في سبيل ذلك، بل ويفضلون شراء المنتجات التي عليها عروض، ويفضلون زيارة المولات التجارية التي تكرر حملات تنشيط المبيعات والتنوع بأساليبه، فيسارعون للاستفادة من العروض المؤقتة،

ويفضلون زيارة هذه المولات والتي غالباً ما يتواجد فيها أساليب تنشيط المبيعات، ويندفعون للاستطلاع ولا مانع لديهم من تجربة هذا المنتج الخاضع للعرض الترويجي، بالإضافة أى اعتباره أن هذه الأساليب تحسن من الصورة الذهنية للمول التجاري، حيث يرى العميل في هذه الأساليب توفيراً لأمواله، وبالتالي يتابع باهتمام الإعلان عن العروض المؤقتة، وبالتالي خلق حالة نفسية إيجابية لديه.

وفي إتجاه معاكس، تشير النتائج أن الفقرة V40 و V41 هم الأقل أهمية بالنسبة لباقي الفقرات، والذين يشيرون إلى تخصيص جزء من الدخل للشراء من المول، وزيارة المول عدة مرات شهرياً، ثم تبعمهم الفقرة V57 التي تشير إلى شراء منتج انتهت موضته كما قرب إنتهاء صلاحيته، ثم جاءت الفقرة V58 التي تشير إلى اعتبار أساليب تنشيط المبيعات تكون صادقة وحقيقة وليست عروض وهمية فقط وبدون مصداقية، كأن يكون السعر بعد الخصم يساوي السعر المحدد في باقي الأسواق أو أكثر منه. وبالتالي نستنتج أن استخدام المول لأساليب تنشيط المبيعات بطرق عشوائية، وغير مدروسة، قد يخلق حالة عدم ثقة لدى العملاء، وبالتالي يؤثر سلباً على استقطاب العملاء.

12-5 تحديد معلمية المتغيرات

قبل البدء بالتحليل الإحصائي للبيانات واختبار الفرضيات، يجب التعرف على ماهية البيانات، هل تحقق الشروط الواجب توافرها لاستخدام الاختبارات المعلمية والمتمثلة بالاستقلال والعشوائية والاعتدالية والتجانس (للمتغير التابع المتفرع) وبيانات مترية أي بيانات لمتغيرات كمية (Metric Data) (أمين، 2008، صفحة 113)، لكي يتسنى للباحث استخدام الاداة الاحصائية الصحيحة لاختبار الفرضيات. فالبنسبة لشرطي الاستقلال والعشوائية هما محققين ضمناً في العينة، لذا سيقوم الباحث بالتحقق من شرط الاعتدالية.

اختبار الاعتدالية (التوزيع الطبيعي):

شرط الاعتدالية هو أن تكون بيانات عينة الدراسة مسحوبة من مجتمع تتبع بياناته التوزيع الطبيعي وللتأكد من هذا الشرط تم استخدام اختبار كولموغوروف سميرونوف لاختبار التوزيع الطبيعي للبيانات، فإذا كانت قيمة مستوى المعنوية أكبر من (0.05) يمكننا القول أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي.

جدول (42): اختبار كولموغوروف سميرونوف للتوزيع الطبيعي في العينة النهائية

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	محور الاستقطاب	محور المسابقات	محور الخصومات	محور الكوبونات	محور العينات
N	395	395	395	395	395
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	3.8655	4.0371	4.0371	3.5650
	Std. Deviation	.60184	.58874	.58874	.59186
	Absolute	.085	.100	.100	.053
Most Extreme Differences	Positive	.045	.051	.051	.043
	Negative	-.085-	-.100-	-.100-	-.053-
	Kolmogorov-Smirnov Z	1.691	1.991	1.991	1.047
Asymp. Sig. (2-tailed)	.117	.061	.071	.055	.223

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن قيمة (SIG) هي أكبر من (0.05) عند كافة البنود وبالتالي نستطيع القول أن بيانات العينة الاستطلاعية عند كافة المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي.

وفي ذات السياق أيضاً، أشار (أمين، 2008، صفحة 103) أنه إذا كانت عينة الدراسة كبيرة يمكن الاستغناء عن شرط الاعتدالية (التوزيع الطبيعي) لأنه وفقاً لنظرية النزعة المركزية نجد أن التوزيعات الاحتمالية تؤول إلى التوزيع الطبيعي في حال العينات الكبيرة التي تزيد عن 30 مفردة. علماً أن عينة الدراسة هي (395) استبانة قابلة للتحليل الإحصائي.

5-13 اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الفرعية الأولى: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للعينات المجانية في استقطاب العملاء.

لدراسة مدى وجود علاقة بين العينات المجانية واستقطاب العملاء باتجاه مراكز التسوق "المولات التجارية" ضمن مدينة دمشق وريفها، سنختبر أولاً طبيعة واتجاه العلاقة بين المتغيرين، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (43): الارتباط بين العيّنات المجانية واستقطاب العملاء

Correlations				
			العَيِّنَات المَجَّانِيَّة	استقطاب العملاء
Spearman' s rho	العَيِّنَات المَجَّانِيَّة	Correlation Coefficient	1.000	.521**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	395	395
	استقطاب العملاء	Correlation Coefficient	.521**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	395	395
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول السابق (43) وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرين حيث كانت قيمة سبيرمان (0.521) ومستوى الدلالة (0.000).

جدول (44): الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الأولى

Model Summary^b

Model	معامل الارتباط R	R Square معامل التحديد (التفسير)	Adjusted R Square مدى الدقة في التقدير	Std. Error of the Estimate	Durbin- Watson
1	.519 ^a	.269	.261	.14087	1.785

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول السابق رقم (44) أنه بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين ($R=0.519$)، كما بلغت قيمة معامل التفسير ($RSQUARE=0.269$)، أي أن المتغير المستقل ضمن هذا النموذج يفسر حوالي (27) من التغيرات التي تحصل في المتغير التابع، وأن اتجاه العلاقة بين متغير (العيّنات المجانية) واستقطاب العملاء هو اتجاه إيجابي والعلاقة طردية موجبة، أما باقي نسبة التفسير التي عجز المتغير المستقل عن تفسيرها ترجع لعوامل أخرى.

جدول (45): اختبار التباين ANOVA لمحور العيّنات المجانية/استقطاب العملاء

ANOVA ^a							
الدلالة الإحصائية	Sig. المعنوية	قيمة F	Mean Square متوسط المربعات	درجات الحرية	Sum of Squares مجموع المربعات	مصدر التباين	نموذج الانحدار
معنوي	.000 ^b	78.774	23.045	1	23.045	Regression الانحدار	محور العيّنات 1- استقطاب العملاء
			.293	393	114.970	Residual الخطأ	
				394	138.015	Total التباين الكلي	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول السابق (45) الخاص بتحليل التباين والذي نتمكن من خلاله من التعرف على جودة نموذج الانحدار بحيث كانت قيمة ($F=78.774$) ومستوى المعنوية الحسابي ($Sig=0.000$) وهي أصغر من مستوى المعنوية القياسي (0.05)، مما يدل على جودة نموذج الانحدار الخطي بين المتغيرين، كما تبين أيضاً أن قيمة معامل ($Durbin-Watson= 1.785$) وهي أصغر من (3) مما يدل على أن الارتباطات الجزئية بين البواقي منخفضة مما يقدم دليلاً إضافياً على جودة نموذج الانحدار.

جدول (46): معاملات نموذج الانحدار الخطي العيّنات المجانية واستقطاب العملاء

Coefficients ^a						
النموذج (Model)		Unstandardized Coefficients معاملات الانحدار غير المعيارية		Standardized Coefficients معاملات الانحدار 1	t الحسوبة	Sig. المعنوية
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) الثابت	2.012	.177		11.358	.000
	محور العيّنات	.402	.045	.519	8.875	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول السابق الخاص بمعاملات نموذج الانحدار الخطي أن قيمة الثابت بلغت (2.012) وبلغت قيمة ($t=11.358$) عند مستوى معنوية ($sig=0.000$)، كما بلغت قيمة ميل معامل الانحدار ($b=0.402$) وقيمة ($t=8.875$) (أكبر من T الجدولية 1.96) عند مستوى معنوية (0.000)،

وللتعرف على نمط العلاقة يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط لدور العيّات المجانية في استقطاب العملاء، ويمكننا التعبير عن شكل المعادلة الخطية بالتالي:

المتغير التابع = الثابت + B (المتغير المستقل)

$$Y_i = a_0 + bX_i + e$$

العيّات المجانية * 0.402 + 2.012 = استقطاب العملاء

وبالتالي تبين لنا من خلال الجداول رقم (43) و (44) و (45) و (46) وجود علاقة طردية ايجابية للعينات المجانية في استقطاب العملاء في مراكز التسوق "المولات التجارية" في مدينة دمشق وريفها.

خلاصة الفرضية الفرعية الأولى "الفرضية الرئيسية الأولى":

نقبل الفرضية القائلة "يوجد دور إيجابي طردي ذو دلالة إحصائية للعينات المجانية في استقطاب العملاء".

الفرضية الفرعية الثانية: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للكوبونات في استقطاب العملاء.

لدراسة مدى وجود علاقة بين الكوبونات واستقطاب العملاء باتجاه مراكز التسوق "المولات التجارية" ضمن مدينة دمشق وريفها، سنختبر أولاً طبيعة واتجاه العلاقة بين المتغيرين، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (47): الارتباط بين الكوبونات واستقطاب العملاء

Correlations				
			الكوبونات	استقطاب العملاء
Spearman's rho	الكوبونات	Correlation Coefficient	1.000	.510**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	395	395
	استقطاب العملاء	Correlation Coefficient	.510**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	395	395
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول السابق (47) وجود علاقة ارتباطية معنوية بين المتغيرين حيث كانت قيمة سييرمان (0.510) ومستوى الدلالة (0.000)

جدول (48) الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثانية

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.513 ^a	.263	.259	.14206	1.766

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول السابق رقم (48) أنه بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين ($R=0.513$)، كما بلغت قيمة معامل التفسير ($RSQUARE= 0.263$)، أي أن المتغير المستقل ضمن هذا النموذج يفسر حوالي (26) من التغيرات التي تحصل في المتغير التابع، وأن اتجاه العلاقة بين متغير (الكوبونات) واستقطاب العملاء هو اتجاه إيجابي والعلاقة طردية موجبة، أما باقي نسبة التفسير التي عجز المتغير المستقل عن تفسيرها ترجع لعوامل أخرى.

جدول (49): اختبار التباين ANOVA لمحور الكوبونات /استقطاب العملاء

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	22.541	1	22.541	76.716	.000 ^b
Residual	115.474	393	.294		
Total	138.015	394			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول السابق (49) الخاص بتحليل التباين والذي نتمكن من خلاله من التعرف على جودة نموذج الانحدار بحيث كانت قيمة ($F=76.716$) ومستوى المعنوية الحسابي ($Sig=0.000$) وهي أصغر من مستوى المعنوية القياسي (0.05)، مما يدل على جودة نموذج الانحدار الخطي بين المتغيرين، كما تبين أيضاً أن قيمة معامل ($Durbin-Watson= 1.766$) وهي أصغر من (3) مما يدل على أن الارتباطات الجزئية بين البواقي منخفضة مما يقدم دليلاً إضافياً على جودة نموذج الانحدار.

جدول (50): معاملات نموذج الانحدار الخطي للكوبونات واستقطاب العملاء

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.363	.140		16.887	.000
	.425	.038	.513	11.184	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول السابق الخاص بمعاملات نموذج الانحدار الخطي أن قيمة الثابت بلغت (2.363) وبلغت قيمة (t=16.887) عند مستوى معنوية (sig=0.000)، كما بلغت قيمة ميل معامل الانحدار (b=0.425) وقيمة (t=11.184) عند مستوى معنوية (0.000) وللتعرف على نمط العلاقة يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط لأثر الكوبونات في استقطاب العملاء، ويمكننا التعبير عن شكل المعادلة الخطية بالتالي:

$$Y_i = a_0 + bX_i + e$$

$$\text{الكوبونات} = 2.363 + 0.425 * \text{استقطاب العملاء}$$

وبالتالي تبين لنا من خلال الجداول رقم (47) و(48) و(49) و(50) وجود علاقة ايجابية للكوبونات في استقطاب العملاء في مراكز التسوق "المولات التجارية" في مدينة دمشق وريفها.

خلاصة الفرضية الفرعية الثانية "الفرضية الرئيسية الأولى":

نقبل الفرضية القائلة "يوجد دور إيجابي طردي ذو دلالة إحصائية للكوبونات في استقطاب العملاء".

الفرضية الفرعية الثالثة: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للخصومات السعريّة في استقطاب العملاء.

لدراسة مدى وجود علاقة بين الخصومات السعريّة واستقطاب العملاء باتجاه مراكز التسوّق "المولات التجاريّة" ضمن مدينة دمشق وريفها، سنختبر أولاً طبيعة واتجاه العلاقة بين المتغيّرين، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (51): الارتباط بين الخصومات السعريّة واستقطاب العملاء

Correlations				
			الخصومات السعريّة	استقطاب العملاء
Spearman' s rho	العَيّنات المَجَانِيّة	Correlation Coefficient	1.000	.715**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	395	395
	الخصومات السعريّة	Correlation Coefficient	.715**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	395	395
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنويّة بين المتغيّرين حيث كانت قيمة سبيرمان (0.715) ومستوى الدلالة (0.000)

جدول (52) الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الثالثة

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.718 ^a	.516	.493	.18903	1.688

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول السابق رقم (52) أنه بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيّرين ($R=0.718$)، كما بلغت قيمة معامل التفسير ($RSQUARE= 0.516$)، أي أن المتغيّر المستقل ضمن هذا النموذج يفسر حوالي (52) من التغيرات التي تحصل في المتغيّر التابع، وأن اتجاه العلاقة بين متغيّر

(الخصومات السعيرية) واستقطاب العملاء هو اتجاه إيجابي والعلاقة طردية موجبة، أما باقي نسبة التفسير التي عجز المتغير المستقل عن تفسيرها ترجع لعوامل أخرى.

جدول (53): اختبار التباين ANOVA لمحور الخصومات السعيرية /استقطاب العملاء

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	44.030	1	44.030	184.109	.000 ^b
Residual	93.986	393	.239		
Total	138.015	394			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (53) الخاص بتحليل التباين والذي نتمكن من خلاله من التعرف على جودة نموذج الانحدار بحيث كانت قيمة ($F=184.109$) ومستوى المعنوية الحسابي ($Sig=0.000$) وهي أصغر من مستوى المعنوية القياسي (0.05)، مما يدل على جودة نموذج الانحدار الخطي بين المتغيرين، كما تبين أيضاً أن قيمة معامل ($Durbin-Watson= 1.688$) وهي أصغر من (3) مما يدل على أن الارتباطات الجزئية بين البواقي منخفضة مما يقدم دليلاً إضافياً على جودة نموذج الانحدار.

جدول (54): معاملات نموذج الانحدار الخطي للخصومات السعيرية واستقطاب العملاء

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.273	.171		7.455	.000
1محور الخصومات	.568	.042	.718	13.569	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول السابق الخاص بمعاملات نموذج الانحدار الخطي أن قيمة الثابت بلغت (1.273) وبلغت قيمة ($t=7.455$) عند مستوى معنوية ($sig=0.000$)، كما بلغت قيمة ميل معامل الانحدار ($b=0.568$) وقيمة ($t=13.569$) عند مستوى معنوية (0.000) وللتعرف على نمط العلاقة

يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط لأثر الخصومات السعرية في استقطاب العملاء، ويمكننا التعبير عن شكل المعادلة الخطية بالتالي:

$$Y_i = a_0 + bX_i + e$$

الخصومات السعرية * 0.568 + 1.273 = استقطاب العملاء

وبالتالي تبين لنا من خلال الجداول رقم (51) و (52) و (53) و (54) وجود علاقة إيجابية للخصومات السعرية في استقطاب العملاء في مراكز التسوق "المولات التجارية" في مدينة دمشق وريفها.

خلاصة الفرضية الفرعية الثالثة "للفرضية الرئيسية الأولى":

تقبل الفرضية القائلة "يوجد دور إيجابي طردي ذو دلالة إحصائية للخصومات السعرية في استقطاب العملاء".

الفرضية الفرعية الرابعة: يوجد دور ذو دلالة إحصائية للمسابقات في استقطاب العملاء.

لدراسة مدى وجود علاقة بين المسابقات واستقطاب العملاء باتجاه مراكز التسوق "المولات التجارية" ضمن مدينة دمشق وريفها، سنختبر أولاً طبيعة واتجاه العلاقة بين المتغيرين، كما هو موضح في الجدول التالي:

جدول (55): الارتباط بين المسابقات واستقطاب العملاء

Correlations				
			المسابقات	استقطاب العملاء
Spearman's rho	المسابقات	Correlation Coefficient	1.000	.563**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	395	395
	استقطاب العملاء	Correlation Coefficient	.563**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	395	395
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول السابق وجود علاقة ارتباط معنوية بين المتغيرين حيث كانت قيمة سبيرمان (0.563) ومستوى الدلالة (0.000)

جدول (56): الانحدار الخطي البسيط للفرضية الفرعية الرابعة

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.565 ^a	.319	.310	.03072	1.785

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول السابق رقم (56) أنه بلغت قيمة معامل الارتباط بين المتغيرين ($R=0.565$)، كما بلغت قيمة معامل التفسير ($RSQUARE= 0.319$)، أي أن المتغير المستقل ضمن هذا النموذج يفسر حوالي (32) من التغيرات التي تحصل في المتغير التابع، وأن اتجاه العلاقة بين متغير (المسابقات) واستقطاب العملاء هو اتجاه إيجابي والعلاقة طردية موجبة، أما باقي نسبة التفسير التي عجز المتغير المستقل عن تفسيرها ترجع لعوامل أخرى.

جدول (57): اختبار التباين ANOVA لمحور المسابقات / استقطاب العملاء

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	27.319	1	27.319	96.991	.000 ^b
Residual	110.696	393	.282		
Total	138.015	394			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (57) الخاص بتحليل التباين والذي نتمكّن من خلاله التّعرّف على جودة نموذج الانحدار بحيث كانت قيمة ($F=96.991$) ومستوى المعنوية الحسابي ($Sig=0.000$) وهي أصغر من مستوى المعنوية القياسي (0.05)، ممّا يدل على جودة نموذج الانحدار الخطي بين المتغيرين، كما تبين أيضاً أنّ قيمة معامل ($Durbin-Watson= 1.785$) وهي أصغر من (3) ممّا يدل على أنّ الارتباطات الجزئية بين البواقي منخفضة ممّا يقدّم دليلاً إضافياً على جودة نموذج الانحدار.

جدول (58) : معاملات نموذج الانحدار الخطي للفرضية الفرعية الرابعة

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.378	.123		19.264	.000
محور المسابقات	.341	.035	.565	9.848	.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول السابق الخاص بمعاملات نموذج الانحدار الخطي أن قيمة الثابت بلغت (2.378) وبلغت قيمة (t=19.264) عند مستوى معنوية (sig=0.000)، كما بلغت قيمة ميل معامل الانحدار (b=0.341) وقيمة (t=9.848) عند مستوى معنوية (0.000) وللتعرف على نمط العلاقة يمكننا صياغة معادلة الانحدار الخطي البسيط لأثر المسابقات في استقطاب العملاء، ويمكننا التعبير عن شكل المعادلة الخطية بالتالي:

$$Y_i = a_0 + bX_i + e$$

$$\text{المسابقات} = 2.378 + 0.341 * \text{استقطاب العملاء}$$

وبالتالي تبين لنا من خلال الجداول رقم (55) و(56) و(57) و(58) وجود علاقة ايجابية للمسابقات في استقطاب العملاء في مراكز التسوق "المولات التجارية" في مدينة دمشق وريفها.

خلاصة الفرضية الفرعية الرابعة "الفرضية الرئيسية الأولى":

نقبل الفرضية القائلة "يوجد دور إيجابي طردي ذو دلالة إحصائية للمسابقات في استقطاب العملاء".

الفرضية الرئيسية: يوجد دور ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في استقطاب العملاء

لاختبار دور المتغيرات المستقلة مجتمعة في استقطاب العملاء، تم استخدام طريقة الانحدار المتعدد الهرمي، فهي الأكثر استخداماً وكفاءة رغم تعقيدات الحسابات فيها (العلي، 2020، صفحة 568). وكانت النتائج على الشكل التالي:

جدول (59) : الانحدار المتعدد للفرضية الرئيسية الأولى

Model Summary^e

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson
					F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.519 ^a	.269	.261	.14087	78.774	1	393	.000	1.714
2	.541 ^b	.293	.227	.52033	32.640	1	392	.000	
3	.602 ^c	.362	.358	.47426	80.857	1	391	.000	
4	.630 ^d	.397	.390	.46209	21.879	1	390	.000	

a. Predictors: (Constant), العيّنات

b. Predictors: (Constant), الكوبونات, العيّنات

c. Predictors: (Constant), الكوبونات, العيّنات, الخصومات

d. Predictors: (Constant), الكوبونات, العيّنات, الخصومات, المسابقات

e. Dependent Variable: استقطاب العملاء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول السابق رقم (59) أنه بلغت قيمة معامل الارتباط بين متغير العيّنات المجانيّة ومتغير استقطاب العملاء ($R=0.519$)، كما بلغت قيمة معامل التفسير ($RSQUARE= 0.269$). كما نلاحظ في النموذج الثاني بعد إدخال متغير الكوبونات ارتفعت قيمة معامل التفسير إلى (0.293) وكان لهذا التغير دلالة من خلال قيمة ($\text{sig fchang}= 0.000$) أي أنّ المتغير المستقل الجديد (العيّنات المجانيّة والكوبونات) ضمن هذا النموذج يفسّر (0.293) من التغيرات التي تحصل في استقطاب العملاء.

كما نلاحظ في النموذج الثالث بعد إدخال متغير الخصومات السعريّة ارتفعت قيمة معامل التفسير إلى (0.362)، وكان لهذا التغير دلالة من خلال قيمة ($\text{sig fchang}= 0.000$)، أي أنّ المتغير المستقل الجديد (العيّنات المجانيّة & الكوبونات & الخصومات السعريّة) ضمن هذا النموذج تفسّر حوالي (362) من التغيرات التي تحصل في استقطاب العملاء.

ونلاحظ في النموذج الرابع بعد إدخال المسابقات ارتفعت قيمة معامل التفسير إلى (0.397) وكان لهذا التغير دلالة من خلال قيمة ($\text{sig fchang}= 0.000$)، أي أنّ المتغير المستقل الجديد (العيّنات المجانيّة & الكوبونات & الخصومات السعريّة & المسابقات) ضمن هذا النموذج يفسّر حوالي

(0.397) من التغيرات التي تحصل في استقطاب العملاء، وأن اتجاه العلاقة هو اتجاه إيجابي والعلاقة طردية موجبة.

جدول (60) : جودة نماذج الانحدار المتعدد الهرمي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.045	1	23.045	78.774	.000 ^b
	Residual	114.970	393	.293		
	Total	138.015	394			
2	Regression	31.882	2	15.941	58.879	.000 ^c
	Residual	106.133	392	.271		
	Total	138.015	394			
3	Regression	50.069	3	16.690	74.201	.000 ^d
	Residual	87.946	391	.225		
	Total	138.015	394			
4	Regression	54.741	4	13.685	64.092	.000 ^e
	Residual	83.274	390	.214		
	Total	138.015	394			
a. Dependent Variable: استقطاب العملاء						
b. Predictors: (Constant), العيّات						
c. Predictors: (Constant), الكوبونات، العيّات						
d. Predictors: (Constant), الخصومات، الكوبونات، العيّات						
e. Predictors: (Constant)، المسابقات، الخصومات، الكوبونات، العيّات						

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول رقم (60) والذي نتمكن من خلاله التعرف على جودة نماذج الانحدار المتعدد الهرمي بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع أنه كانت قيمة (F) معنوية عند كافة النماذج ومستوى المعنوية الحسابي (SIG=0.000)، وهي أصغر من مستوى المعنوية القياسي (0.05)، مما يدل على جودة نماذج الانحدار الخطي بين المتغيرين، كما تبين أيضاً أن قيمة معامل (Durbin-Watson= 1.714) وهي أصغر من (3) مما يدل على أن الارتباطات الجزئية بين البواقي في هذه النماذج منخفضة مما يقدم دليلاً إضافياً على جودة نماذج الانحدار.

جدول (61): نتائج تحليل الانحدار الخطي المتدرج

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.012	.177		11.358	.000
	العَيْنَات	.402	.045	.519	8.875	.000
2	(Constant)	1.636	.183		8.958	.000
	العَيْنَات	.283	.048	.288	5.874	.000
	الكوبونات	.230	.040	.280	5.713	.000
3	(Constant)	.838	.189		4.442	.000
	العَيْنَات	.123	.047	.126	2.604	.010
	الكوبونات	.136	.038	.166	3.569	.000
	الخصومات	.435	.048	.433	8.992	.000
4	(Constant)	.733	.185		3.958	.000
	العَيْنَات	.104	.046	.106	2.248	.025
	الكوبونات	.067	.040	.082	1.674	.045
	الخصومات	.397	.048	.395	8.312	.000
	المسابقات	.167	.036	.218	4.677	.090

a. Dependent Variable: استقطاب العملاء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

نلاحظ من خلال الجدول السابق الخاص بمعاملات نماذج الانحدار المتعدد الهرمي أنّ أفضل النماذج هو النموذج الثالث بحيث أنّ قيمة الثابت بلغت (0.838) وبلغت قيمة (t=4.442) وهو دال إحصائياً عند مستوى معنوية (sig=0.000)، كما بلغت قيمة ميل معامل الانحدار لمتغير العَيْنَات المجانية (b=0.123) وقيمة (t=2.604) عند مستوى معنوية (0.010)، كما بلغت قيمة ميل معامل الانحدار لمتغير الكوبونات (b=0.136) وقيمة (t=3.569) عند مستوى معنوية (0.000)، كما بلغت قيمة ميل معامل الانحدار لمتغير الخصومات السعريّة (b=0.435) وقيمة (t=8.992) عند مستوى معنوية (0.000)، وللتعرّف على نمط العلاقة يمكننا صياغة معادلة الانحدار لدور المتغيرات المستقلة في استقطاب العملاء.

يمكننا التعبير عن شكل المعادلة الخطية بالتالي:

$$Y_i = a_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

الكوبونات * 0.136 + العيّنات المجانيّة * 0.123 + 0.838 = استقطاب العملاء
الخصومات السعريّة * 0.435 +

من خلال الجدول رقم (59) و (60) و (61) تم قبول الفرضية الرئيسية وبشكل جزئي والتي
تقول: يوجد دور ايجابي ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات .

خلاصة الفرضيّة الرئيسيّة الأولى:

نقبل الفرضيّة القائلة "يوجد دور إيجابي طردي ذو دلالة إحصائيّة لتنشيط المبيعات في استقطاب العملاء".

الفرضيّة الرئيسيّة الثانيّة (H2):

يوجد اختلاف جوهري في تنشيط المبيعات باختلاف المتغيّرات الديموغرافيّة (الجنس، العمر،
المستوى التعليمي، الحالة الاجتماعية، الدّخل الشّهري):

وسيتّم إثبات هذه الفرضيّة على مرحلتين حيث سيتمّ التعرف أولاً على مستوى توفّر أبعاد تنشيط
المبيعات في مراكز النّسوّق "المولات التّجاريّة" في مدينة دمشق وريفها من خلال إجراء اختبار (One
Sample T – Test)، وذلك لمعرفة فيما إذا كان كل متغيّر من أبعاد تنشيط المبيعات يميل نحو الجانب
الموجب أي يتجاوز وسط المقياس: 3.4 [القيمة التي تمّ المقارنة معها 3.4 وقد تمّ اختيار هذه القيمة
لاستبعاد الإجابات الحياديّة حيث أنّ قيمة الحيادي تتراوح بين (2.6 و 3.39)، والجيد بين (3.4 و 4.19)،
والممتاز بين (4.2 و 5)]. نجد أنّها تجاوزت وسطي المقياس، وبالتالي يمكن القول أنّ أبعاد تنشيط
المبيعات مطبّقة بشكل جيّد في مراكز النّسوّق "المولات التّجاريّة" في مدينة دمشق وريفها، والمتغيّر الأكثر
تطبيقاً هو (الخصومات، العيّنات، الكوبونات، المسابقات) على التّرتيب.

جدول (62): نتائج One-Sample Test للمتغير المستقل

One-Sample Test			المتغيرات
Mean Difference	Sig. (2-tailed)	T	
3.86554	0.000	127.652	العينات
3.62373	0.000	99.883	الكوبونات
4.03713	0.000	136.285	الخصومات
3.48196	0.000	89.586	المسابقات
3.76381	0.000	148.588	تنشيط المبيعات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

وفي المرحلة الثانية تمّ التّحقّق من وجود اختلاف جوهري في أبعاد تنشيط المبيعات باختلاف المتغيرات التّالية (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المستوى التّعليمي، الدّخل الشّهري). حيث تمّ استخدام اختبار (Independent sample T-test) بالنّسبة لمتغير الجنس، واختبار (One Way ANOVA) بالنّسبة لمغيرات العمر والحالة الاجتماعية والمستوى التّعليمي والدّخل الشّهري.

الفرضيّة الفرعيّة الأولى (H-2-1): وجود اختلاف جوهري في أبعاد تنشيط المبيعات باختلاف الجنس:

بالنّسبة لمتغير الجنس فقد تمّ أولاً اختبار شرط التّجانس من خلال اختبار (Levenes Test of equality of variances). يوضّح الجدول رقم (63) أنّ شرط التّجانس محقّق لأبعاد تنشيط المبيعات، حيث أنّ قيمة اختبار Levene's مرتفعة بالنّسبة لكافة أبعاد تنشيط المبيعات، وبمستوى دلالة أكبر من (Sig>0.05) بالنّسبة لكافة الأبعاد، وبالتالي يمكننا القول أنّ فرضيّة تجانس التّباين مثبتة (Equal Variance Assumed).

جدول (63): اختبار Levene's للتجانس

المتغير	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			Group Statistics (Mean) المتوسط	
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	ذكر	انثى
						العدد (184)	العدد (211)
العينات	2.612	.107	-1.969	393	.050	3.8019	3.9210
الكوبونات	.471	.493	-2.323	393	.021	3.5340	3.7020
الخصومات	.172	.679	-.751	393	.453	4.0133	4.0579
المسابقات	3.064	.081	-1.479	393	.140	3.4205	3.5355
تنشيط المبيعات	.059	.808	-2.175	393	.030	3.7051	3.8150

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

وفي المرحلة الثانية تم تطبيق اختبار (t-test) للفروق بين المتوسطات، وقد أشارت النتائج وفقاً للجدول رقم (5) أن مستوى المعنوية للكوبونات أقل من (0.05%) وبالتالي يوجد فرق جوهري بين الذكور والإناث من حيث الكوبونات. كما أن مستوى المعنوية لمتغير تنشيط المبيعات أقل من ($0.05 > \text{Sig}(t)$)، وبالتالي نقبل الفرضية القائلة: يوجد اختلاف جوهري في مستوى أبعاد تنشيط المبيعات في مراكز التسوق تُعزى لمتغير الجنس، ويعود هذا الاختلاف إلى الإناث بمتوسط وقدره (3.8150) وهو أكبر من متوسط الذكور البالغ (3.7051).

خلاصة الفرضية الفرعية الأولى "الفرضية الرئيسية الثانية":

نقبل الفرضية القائلة: "يوجد اختلاف جوهري ذو دلالة إحصائية في تنشيط المبيعات باختلاف الجنس".

الفرضية الفرعية الثانية (H-2-2): وجود اختلاف جوهري في أبعاد تنشيط المبيعات باختلاف العمر:

أما بالنسبة لمتغيرات (العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري) فقد تم استخدام اختبار (One way ANOVA)، وقبل البدء في تطبيق هذا الاختبار تم استخدام اختبار (Leven) وذلك من أجل التأكد من تجانس البيانات.

جدول (64): نتائج اختبار ANOVA لأبعاد تنشيط المبيعات ومتغير العمر

ANOVA		Test of Homogeneity of Variances		العمر
Sig.	F	Sig.	Levene Statistic	المتغير المستقل
.005	3.725	.823	.380	العينات
.237	1.389	.251	1.348	الكوبونات
.000	9.833	.021	2.934	الخصومات
.122	1.831	.470	.889	المسابقات
.019	2.974	.982	.100	تنشيط المبيعات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

يبين الجدول رقم (64) أن شرط التجانس محقق بالنسبة للعمر، حيث أن قيمة ($0.05 < \text{Sig}$) في اختبار (Test of Homogeneity of Variances)، الأمر الذي يشير إلى إمكانية استخدام اختبار (F). تبين نتيجة اختبار ANOVA وجود اختلاف جوهري بالنسبة للعمر حيث أن قيمة $(\text{Sig}) < 0.05$ وذلك وفق الجدول رقم (64)، ولمعرفة تفاصيل هذا الاختلاف، فقد تم استخدام اختبار (LSD).

جدول (65) اختبار (LSD) لأبعاد تنشيط المبيعات ومتغير العمر

(I) Age	(J) Age	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من (25) سنة	من (25) إلى (34) سنة	-.19989*	.06871	.004	-.3350-	-.0648-
	من (35) إلى (44) سنة	-.13706-	.07074	.053	-.2761-	.0020
	من (45) إلى (54) سنة	-.10719-	.08024	.182	-.2649-	.0506
	أكثر من (55) سنة	.13444	.14741	.362	-.1554-	.4242
من (25) إلى (34) سنة	أقل من (25) سنة	.19989*	.06871	.004	.0648	.3350
	من (35) إلى (44) سنة	.06283	.06704	.349	-.0690-	.1946
	من (45) إلى (54) سنة	.09269	.07699	.229	-.0587-	.2441
	أكثر من (55) سنة	.33432*	.14567	.022	.0479	.6207
من (35) إلى (44) سنة	أقل من (25) سنة	.13706	.07074	.053	-.0020-	.2761
	من (25) إلى (34) سنة	-.06283-	.06704	.349	-.1946-	.0690
	من (45) إلى (54) سنة	.02986	.07881	.705	-.1251-	.1848
	أكثر من (55) سنة	.27149	.14664	.065	-.0168-	.5598
من (45) إلى (54) سنة	أقل من (25) سنة	.10719	.08024	.182	-.0506-	.2649
	من (25) إلى (34) سنة	-.09269-	.07699	.229	-.2441-	.0587
	من (35) إلى (44) سنة	-.02986-	.07881	.705	-.1848-	.1251

أكثر من (55) سنة	.24163	.15144	.111	-.0561-	.5394
أقل من (25) سنة	-.13444-	.14741	.362	-.4242-	.1554
من (25) إلى (34) سنة	-.33432*	.14567	.022	-.6207-	-.0479-
أكثر من (55) سنة					
من (35) إلى (44) سنة	-.27149-	.14664	.065	-.5598-	.0168
من (45) إلى (54) سنة	-.24163-	.15144	.111	-.5394-	.0561

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

يوضّح الجدول رقم (65) أنّ الفرق بين فئة أقل من (25) سنة وفئة من (25) إلى (34) سنة بمقدار (*19989)، وأنّ هذا الفرق معنوي نظراً لكون قيمة ($0.05 > \text{Sig}$) والفرق يعود لصالح فئة من (25) إلى (34) سنة، ضمن محصلة أبعاد تنشيط المبيعات.

أمّا عند مقارنة المجموعة الثانية فقد تبين عند مقارنة فئة من (25) إلى (34) سنة وفئة أكثر من (55) سنة أنّ الفرق بمقدار (*33432)، وأنّ هذا الفرق معنوي نظراً لكون قيمة ($0.05 > \text{Sig}$)، والفرق يعود لصالح فئة من (25) إلى (34) سنة، وهو الفرق الأكبر ضمن محصلة أبعاد تنشيط المبيعات في مراكز التسوّق "المولات التجاريّة" في مدينة دمشق وريفها.

ويرى الباحث أنّ من مسببات هذا الفرق أنّ الذين أعمارهم فوق (55) سنة لديهم علامات تجارية مفضّلة يميلون لها أكثر من أساليب تنشيط المبيعات.

خلاصة الفرضيّة الفرعيّة الثّانية "الفرضيّة الرّئيسيّة الثّانية":

نقبل الفرضيّة القائلة: "يوجد اختلاف جوهري ذو دلالة إحصائيّة في تنشيط المبيعات باختلاف العمر".

الفرضيّة الفرعيّة الثّالثة (3-2-H): وجود اختلاف جوهري في أبعاد تنشيط المبيعات باختلاف الحالة الاجتماعيّة:

قبل البدء في تطبيق اختبار (One way ANOVA) تمّ استخدام اختبار (Leven) وذلك من أجل التأكّد من تجانس البيانات.

جدول (66): نتائج اختبار ANOVA لأبعاد تنشيط المبيعات ومتغير الحالة الاجتماعية

ANOVA		Test of Homogeneity of Variances		الحالة الاجتماعية
Sig.	F	Sig.	Levene Statistic	محصول أبعاد المتغير المستقل
.334	1.100	.546	.606	تنشيط المبيعات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)
يبيّن الجدول رقم (66) أنّ شرط التّجانس محقّق بالنسبة للحالة الاجتماعية، حيث أنّ قيمة $(Sig) < 0.05$ في اختبار (Test of Homogeneity of Variances)، الأمر الذي يشير إلى إمكانية استخدام اختبار (F).

تبيّن نتيجة اختبار ANOVA عدم وجود اختلاف جوهري بالنسبة للحالة الاجتماعية حيث أنّ قيمة $(Sig)(f) > 0.05$ وذلك وفق الجدول رقم (66).

خلاصة الفرضية الفرعية الثالثة "الفرضية الرئيسية الثانية":
نقبل الفرضية القائلة: "لا يوجد اختلاف جوهري ذو دلالة إحصائية في تنشيط المبيعات باختلاف الحالة الاجتماعية".

الفرضية الفرعية الرابعة (H-2-4): وجود اختلاف جوهري في أبعاد تنشيط المبيعات باختلاف المستوى التعليمي:

قبل البدء في تطبيق اختبار (One way ANOVA) تمّ استخدام اختبار (Leven) وذلك من أجل التأكّد من تجانس البيانات.

جدول (67): نتائج اختبار ANOVA لأبعاد تنشيط المبيعات ومتغير المستوى التعليمي

ANOVA		Test of Homogeneity of Variances		المستوى التعليمي
Sig.	F	Sig.	Levene Statistic	المتغير المستقل
.185	1.694	.061	2.142	تنشيط المبيعات

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

يبين الجدول رقم (67) أن شرط التجانس بالنسبة للمستوى التعليمي محقق، حيث أن قيمة $(Sig < 0.05)$ في اختبار (Test of Homogeneity of Variances)، الأمر الذي يشير إلى إمكانية استخدام اختبار (F).

تبين نتيجة اختبار ANOVA عدم وجود اختلاف جوهري بالنسبة للمستوى التعليمي حيث أن قيمة $(Sig)(f) > 0.05$ وذلك وفق الجدول رقم (67).

خلاصة الفرضية الفرعية الرابعة "الفرضية الرئيسية الثانية":
 تقبل الفرضية القائلة: "لا يوجد اختلاف جوهري ذو دلالة إحصائية في تنشيط المبيعات باختلاف المستوى التعليمي".

الفرضية الفرعية الخامسة (H-2-5): وجود اختلاف جوهري في أبعاد تنشيط المبيعات باختلاف الدخل الشهري

قبل البدء في تطبيق اختبار (One way ANOVA) تم استخدام اختبار (Leven) وذلك من أجل التأكد من تجانس البيانات.

جدول (68): نتائج اختبار ANOVA لأبعاد تنشيط المبيعات ومتغير الدخل الشهري

ANOVA		Test of Homogeneity of Variances		الدخل الشهري
Sig.	F	Sig.	Levene Statistic	المتغير المستقل
.825	.192	.708	.346	تنشيط المبيعات

يبين الجدول رقم (68) أن شرط التجانس محقق بالنسبة للدخل الشهري، حيث أن قيمة $(0.05 < \text{Sig})$ في اختبار (Test of Homogeneity of Variances)، الأمر الذي يشير إلى إمكانية استخدام اختبار (F).

تبين نتيجة اختبار ANOVA عدم وجود اختلاف جوهري لمتغير تنشيط المبيعات يعزى للدخل الشهري حيث أن قيمة $(\text{Sig})(f) > 0.05$ وذلك وفق الجدول رقم (68).

خلاصة الفرضية الفرعية الخامسة "الفرضية الرئيسية الثانية":
نقبل الفرضية القائلة: "لا يوجد اختلاف جوهري ذو دلالة إحصائية في تنشيط المبيعات باختلاف الدخل الشهري".

اختبار الفرضية الثالثة (H3):

يوجد اختلاف جوهري في استقطاب العملاء باختلاف المتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري)

سيتم اثبات هذه الفرضية على مرحلتين حيث سيتم التعرف أولاً على مستوى توفر متغير استقطاب العملاء في مراكز التسوق "المولات التجارية" في مدينة دمشق وريفها من خلال إجراء اختبار (One Sample T – Test)، وذلك لمعرفة فيما إذا كان متغير استقطاب العملاء يميل نحو الجانب الموجب أي يتجاوز وسط المقياس: 3.4 [القيمة التي تم المقارنة معها 3.4 وقد تم اختيار هذه القيمة لاستبعاد الإجابات المحايدة حيث أن قيمة الحيادي تتراوح بين (2.6 و 3.39)، والجيد بين (3.4 و 4.19)، والممتاز بين (4.2 و 5)]. نجد أنه تجاوزت وسطي المقياس، وبالتالي يمكن القول أن متغير استقطاب العملاء مطبق بشكل جيد في مراكز التسوق "المولات التجارية" في مدينة دمشق وريفها.

جدول (69): نتائج اختبار متوسط One-Sample Test للمتغير المستقل

One-Sample Test			المتغيرات
Mean Difference	Sig. (2-tailed)	T	
3.56500	0.000	119.714	استقطاب العملاء

وفي المرحلة الثانية تم التحقق من وجود اختلاف جوهري في استقطاب العملاء باختلاف المتغيرات التالية (الجنس، الحالة الاجتماعية، العمر، المستوى التعليمي، الدخل الشهري). حيث تم استخدام اختبار (Independent sample T-test) بالنسبة لمتغير الجنس، واختبار (One Way ANOVA) بالنسبة لمغيرات العمر والحالة الاجتماعية والمستوى التعليمي والدخل الشهري.

الفرضية الفرعية الأولى (H-3-1): وجود اختلاف جوهري في استقطاب العملاء باختلاف الجنس
بالنسبة لمتغير الجنس تم أولاً اختبار شرط التجانس من خلال اختبار (Levenes Test of equality of variances). يوضح الجدول رقم (70) أن شرط التجانس محقق لأبعاد تنشيط المبيعات، حيث ان قيمة اختبار Levene's مرتفعة بالنسبة لمتغير استقطاب العملاء، وبمستوى دلالة أكبر من (Sig>0.05) بالنسبة لكافة الأبعاد، وبالتالي يمكننا القول ان فرضية تجانس التباين مثبتة (Equal Variance Assumed).

جدول (70): قيم اختبار (Independent Samples Test) بين متغير استقطاب العملاء والجنس

المتغير التابع	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means			Group Statistics (Mean) المتوسط	
	F	Sig.	T	Df	Sig. (2-tailed)	ذكر	انثى
						العدد (184)	العدد (211)
استقطاب العملاء	.059	.808	-.334	393	.739	3.5543	3.5743

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

وفي المرحلة الثانية تم تطبيق اختبار (t-test) للفروق بين المتوسطات، وقد أشارت النتائج إلى عدم وجود اختلاف جوهري في مستوى استقطاب العملاء باختلاف الجنس، حيث أن درجة الأهمية الإحصائية $0.05 < \text{Sig}(t)$.

خلاصة الفرضية الفرعية الأولى "الفرضية الرئيسية الثالثة":

نقبل الفرضية القائلة: **"لا يوجد اختلاف جوهري ذو دلالة إحصائية في استقطاب العملاء باختلاف الجنس"**.

الفرضية الفرعية الثانية (H-3-2): وجود اختلاف جوهري في استقطاب العملاء باختلاف العمر
أما بالنسبة لمتغيرات (العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، الدخل الشهري) فقد تم استخدام اختبار (One way ANOVA)، وقبل البدء في تطبيق هذا الاختبار تم استخدام اختبار (Leven) وذلك من أجل التأكد من تجانس البيانات.

جدول (71): عرض نتائج اختبار (ANOVA) لمتغير استقطاب العملاء ومتغير العمر

ANOVA		Test of Homogeneity of Variances		العمر
Sig.	F	Sig.	Levene Statistic	المتغير التابع
.023	3.824	.433	.838	استقطاب العملاء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

يبين الجدول رقم (71) أن شرط التجانس محقق بالنسبة للعمر، حيث أن قيمة ($0.05 < \text{Sig}$) في اختبار (Test of Homogeneity of Variances)، الأمر الذي يشير إلى إمكانية استخدام اختبار (F)، أي أن التجانس محقق وتباين العينات متساوي.

تبين نتيجة اختبار ANOVA وجود اختلاف جوهري بالنسبة للعمر حيث أن قيمة ($\text{Sig}(f) < 0.05$) وذلك وفق الجدول رقم (71)، ولمعرفة تفاصيل هذا الاختلاف، فقد تم استخدام اختبار (LSD).

جدول (72): عرض نتائج اختبار (LSD) لمتغير استقطاب العملاء ومتغير العمر

العمر (I)	العمر (J)	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
أقل من (25) سنة	من (25) إلى (34) سنة	-.14739-	.08082	.069	-.3063-	.0115
	من (35) إلى (44) سنة	-.21948*	.08321	.009	-.3831-	-.0559-
	من (45) إلى (54) سنة	-.02944-	.09438	.755	-.2150-	.1561
	أكثر من (55) سنة	.16513	.17339	.341	-.1758-	.5060
من (25) إلى (34) سنة	أقل من (25) سنة	.14739	.08082	.069	-.0115-	.3063
	من (35) إلى (44) سنة	-.07209-	.07886	.361	-.2271-	.0830
	من (45) إلى (54) سنة	.11795	.09057	.194	-.0601-	.2960

أكثر من (55) سنة	.31252	.17134	.069	-.0244-	.6494
أقل من (25) سنة	.21948*	.08321	.009	.0559	.3831
من (25) إلى (34) سنة	.07209	.07886	.361	-.0830-	.2271
من (35) إلى (44) سنة	.19005*	.09271	.041	.0078	.3723
أكثر من (55) سنة	.38462*	.17249	.026	.0455	.7237
أقل من (25) سنة	.02944	.09438	.755	-.1561-	.2150
من (25) إلى (34) سنة	-.11795-	.09057	.194	-.2960-	.0601
من (35) إلى (44) سنة	-.19005*	.09271	.041	-.3723-	-.0078-
أكثر من (55) سنة	.19457	.17814	.275	-.1557-	.5448
أقل من (25) سنة	-.16513-	.17339	.341	-.5060-	.1758
من (25) إلى (34) سنة	-.31252-	.17134	.069	-.6494-	.0244
من (35) إلى (44) سنة	-.38462*	.17249	.026	-.7237-	-.0455-
من (45) إلى (54) سنة	-.19457-	.17814	.275	-.5448-	.1557

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

يوضح الجدول السابق أن الفرق بين العملاء الذين عمرهم (أقل من 25 سنة) و (من 35 إلى 44 سنة) بمقدار (*.21948) وأن هذا الفرق معنوي نظراً لكون قيمة ($0.05 > \text{Sig}$). كما يوضح أن الفرق بين العملاء الذين عمرهم (من 35 إلى 44 سنة) و (من 45 إلى 54 سنة) بمقدار (*.19005) وأن هذا الفرق معنوي نظراً لكون قيمة ($0.05 > \text{Sig}$). وفي نفس السياق يوضح الجدول أن الفرق بين العملاء الذين عمرهم (من 35 إلى 44 سنة) و (أكثر من 55 سنة) بمقدار (*.38462) وأن هذا الفرق معنوي نظراً لكون قيمة ($0.05 > \text{Sig}$).

خلاصة الفرضية الفرعية الثانية "الفرضية الرئيسية الثالثة":

نقبل الفرضية القائلة: "يوجد اختلاف جوهري ذو دلالة إحصائية في استقطاب العملاء باختلاف العمر".

الفرضية الفرعية الثالثة (H-3-3): وجود اختلاف جوهري في استقطاب العملاء باختلاف الحالة الاجتماعية

قبل البدء في تطبيق اختبار (One way ANOVA) تم استخدام اختبار (Leven) وذلك من أجل التأكد من تجانس البيانات.

جدول (73): عرض نتائج اختبار ANOVA لمتغير استقطاب العملاء ومتغير الحالة الاجتماعية

ANOVA		Test of Homogeneity of Variances		الحالة الاجتماعية
Sig.	F	Sig.	Levene Statistic	المتغير التابع
.023	3.824	.433	.838	استقطاب العملاء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

يبين الجدول رقم (73) أن شرط التجانس محقق بالنسبة للحالة الاجتماعية، حيث أن قيمة ($0.05 < \text{Sig}$) في اختبار (Test of Homogeneity of Variances)، الأمر الذي يشير إلى إمكانية استخدام اختبار (F). تبين نتيجة اختبار ANOVA وجود اختلاف جوهري بالنسبة للحالة الاجتماعية حيث أن قيمة ($0.05 > \text{Sig}$) (f) وذلك وفق الجدول رقم (73). ولمعرفة تفاصيل هذا الاختلاف، فقد تم استخدام اختبار (LSD).

جدول (74) : عرض نتائج اختبار (LSD) لمتغير استقطاب العملاء ومتغير الحالة الاجتماعية

(I) الحالة الاجتماعية	(J) الحالة الاجتماعية	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
عازب/ة	متزوج/ة	-.15045*	.06084	.014	-.2701-	-.0308-
	مطلق أو أرمل/ة	.11860	.16940	.484	-.2144-	.4516
متزوج/ة	عازب/ة	.15045*	.06084	.014	.0308	.2701
	مطلق أو أرمل/ة	.26905	.16773	.110	-.0607-	.5988
مطلق أو أرمل/ة	عازب/ة	-.11860-	.16940	.484	-.4516-	.2144
	متزوج/ة	-.26905-	.16773	.110	-.5988-	.0607

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

يوضح الجدول رقم (74) أن الفرق بين فئة العازبين والمتزوجين بمقدار (-.15045)، وأن هذا الفرق معنوي نظراً لكون قيمة ($0.05 > \text{Sig}$) والفرق يعود لصالح فئة المتزوجين.

خلاصة الفرضية الفرعية الثالثة "الفرضية الرئيسية الثالثة":

نقبل الفرضية القائلة: "يوجد اختلاف جوهري ذو دلالة إحصائية في استقطاب العملاء باختلاف الحالة الاجتماعية".

الفرضية الفرعية الرابعة (H-2-4): وجود اختلاف جوهري في استقطاب العملاء باختلاف المستوى التعليمي

قبل البدء في تطبيق اختبار (One way ANOVA) تم استخدام اختبار (Leven) وذلك من أجل التأكد من تجانس البيانات.

جدول (75): عرض نتائج اختبار ANOVA لمتغير استقطاب العملاء ومتغير المستوى التعليمي

ANOVA		Test of Homogeneity of Variances		المستوى التعليمي
Sig.	F	Sig.	Levene Statistic	المتغير التابع
.259	1.357	.428	.851	استقطاب العملاء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

بين الجدول رقم (75) أن شرط التجانس محقق بالنسبة للمستوى التعليمي، حيث أن قيمة ($0.05 < \text{Sig}$) في اختبار (Test of Homogeneity of Variances)، الأمر الذي يشير إلى إمكانية استخدام اختبار (F).

تبين نتيجة اختبار ANOVA عدم وجود اختلاف جوهري بالنسبة للمستوى التعليمي حيث أن قيمة ($\text{Sig}(f) > 0.05$) وذلك وفق الجدول رقم (75).

خلاصة الفرضية الفرعية الرابعة "الفرضية الرئيسية الثالثة":

نقبل الفرضية القائلة: "لا يوجد اختلاف جوهري ذو دلالة إحصائية في استقطاب العملاء باختلاف المستوى التعليمي".

الفرضية الفرعية الخامسة (H-2-5): وجود اختلاف جوهري في استقطاب العملاء باختلاف الدخل الشهري

قبل البدء في تطبيق اختبار (One way ANOVA) تم استخدام اختبار (Leven) وذلك من أجل التأكد من تجانس البيانات.

جدول (76): عرض نتائج اختبار ANOVA لمتغير استقطاب العملاء ومتغير الدخل الشهري

ANOVA		Test of Homogeneity of Variances		الدخل الشهري
Sig.	F	Sig.	Levene Statistic	المتغير التابع
.954	.047	.299	1.210	استقطاب العملاء

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (SPSS)

يبين الجدول رقم (76) أن شرط التجانس محقق بالنسبة للدخل الشهري، حيث أن قيمة ($0.05 < \text{Sig}$) في اختبار (Test of Homogeneity of Variances)، الأمر الذي يشير إلى إمكانية استخدام اختبار (F).

تبين نتيجة اختبار ANOVA عدم وجود اختلاف جوهري بالنسبة للدخل الشهري حيث أن قيمة ($\text{Sig}(f) > 0.05$) وذلك وفق الجدول رقم (76).

خلاصة الفرضية الفرعية الخامسة "الفرضية الرئيسية الثالثة":

نقبل الفرضية القائلة: "لا يوجد اختلاف جوهري ذو دلالة إحصائية في استقطاب العملاء باختلاف الدخل الشهري".

5-14: بناء نموذج لاستقطاب العملاء ضمن مراكز التسوق "المولات التجارية" في ظل

تنشيط المبيعات

إنّ الوجه الآخر للتحليل العاملي لا يبدأ مع مصفوفة الارتباط وإنما مع النموذج، وإن كان الهدف التقليدي من التحليل العاملي هو فهم بنية ومعنى المتغيرات الكامنة في سياق متغيراتها الملاحظة، فإنّ الهدف من النمذجة بالمعادلة البنائية هو استخدام هذه العوامل كمتنبئات أو نواتج للمتغيرات في التحليلات المستقبلية (Cudeck & MacCallum, 2007).

وتعرف النمذجة بالمعادلة البنائية: "هي مدخل إحصائي شامل لاختبار الفروض عن العلاقات بين المتغيرات الكامنة والمتغيرات المشاهدة" (Maccallum & Austin, 2000, p. 202)، وبشكل مبسط هي مزيج من التحليل العاملي الاستكشافي وتحليل الانحدار المتعدد.

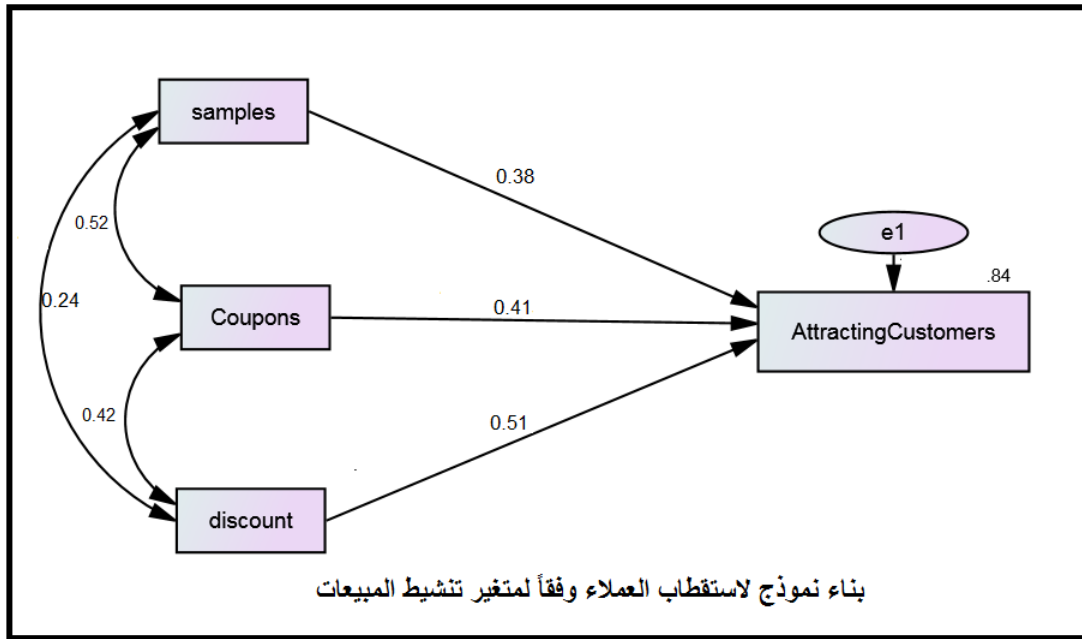
والنموذج في المعادلة البنائية (Structural Equation Model): هو نمط (Pattern) مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وهو تقنية لتحديد وتقييم النماذج الخطية للعلاقات بين مجموعة من المتغيرات الملاحظة وغير الملاحظة (Shah & Goldstein, 2006)، وإنّ هدف النمذجة بالمعادلة البنائية هو تحديد مدى مطابقة النموذج النظري للبيانات الميدانية، أي المدى الذي يتم فيه تأييد النموذج النظري بواسطة بيانات العينة، فإذا دعمت بيانات العينة النموذج النظري فمن الممكن بعد ذلك افتراض نماذج نظرية أكثر تعقيداً، أمّا إذا لم تدعم البيانات النموذج النظري فإمّا أن يعدّل النموذج الأصلي ويختبر أو يتم تطوير نماذج نظرية جديدة واختبارها (Brown, 2006).

التحليل العاملي التوكيدي "CFA" (Confirmatory Factor Analysis) هو أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية (SEM) بعكس التحليل العاملي الاستكشافي حيث يتيح التحليل العاملي التوكيدي الفرصة لتحديد واختبار صحة نماذج معينة للقياس والتي يتم بناءها على ضوء أسس نظرية سابقة، واعتمدت الدراسة في تطبيق التحليل العاملي التوكيدي في تقدير البارامترات على طريقة الأرجحية العظمي (Maximum likelihood) من خلال البرنامج الإحصائي (AMOS) وفي ضوء افتراض التّطابق بين مصفوفة التّغاير (للمتغيرات الداخلة في التحليل) والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج، والتحليل ينتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تُعرف بمؤشرات جودة النموذج.

أولاً- مؤشرات مطابقة النموذج المفترض للبيانات:

تم بناء نموذج لمتغير استقطاب العملاء تحت تأثير المتغير المستقل تنشيط المبيعات كما يلي:

شكل (22): نموذج بنائي لاستقطاب العملاء تحت تأثير تنشيط المبيعات



المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (AMOS)

وظهرت نتائج النموذج وفق الجدول التالي:

جدول (77): اختبار حسن مطابقة النموذج المفترض للبيانات				
مؤشرات جودة المطابقة	الاسم	مستوى القبول	هيكل النموذج وفق ML	
			القيمة	الحكم
χ^2	كاي مربع	غير مهمة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.05	25.322	غير دالة
DF	درجات الحرية		6	

X^2/DF	كاي مربع المعياري	$1 < /DF < 5$	4.220	مقبولة
(RMSEA)	الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ الاقتراب	.05-.08	0.061	مقبولة
(SRMR)	جذر متوسط مربعات البواقي	<0.1	0.05	
(GFI)	مؤشر جودة المطابقة	أكبر من 90.	0.971	مقبولة
(TLI)	مؤشر تاكر-لويس	أكبر من 90.	0.92	مقبولة
(NFI)	مؤشر المطابقة المعياري	أكبر من 90.	0.93	مقبولة
(AGFI)	مؤشر المطابقة المقارن	أكبر من 90.	0.91	مقبولة
(PGFI)	مؤشر جودة المطابقة الاقتصادي	.50-.60	0.58	مقبولة
(PNF)	مؤشر المطابقة الاقتصادية	أكبر من 50.	0.71	مقبول

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (AMOS)

نلاحظ من الجدول (77) أنَّ أغلب مؤشرات المطابقة تدل على حسن مطابقة النموذج وفق طريقة (ML) فمربع كاي غير دال إحصائياً، حيث أنَّ الفرضية الصفرية التي مفادها أنه "لا يوجد فرق بين النموذج المفترض والنموذج الحقيقي ذو البيانات المشتقة من المجتمع" لا يمكن رفضها، أي يوجد تطابق بين النموذج المفترض والنموذج الواقعي، كما أنَّ أكثر مؤشرات المطابقة فعالية وأداء وهو مؤشر الجذر

التربيعي لمتوسط خطأ الاقتراب (RMSEA) كانت مطابقته جيّدة ومتميّزة (0.061)، كما بلغت قيمة (SRMR) (0.05) وهي أصغر من (0.1)، ومن جهة أخرى نجد أنّ مؤشر المطابقة المقارن (CFI) وهو أفضل المؤشرات القائمة على المقارنة كانت قيمته ذات مطابقة مرتفعة، أمّا القيمة الحالية لمؤشر حسن المطابقة (GFI) ومؤشر المطابقة المقارن (AGFI) ومؤشر تاكر لويس (TLI) جميعها تتعدّى (0.90)، وهو ما يدل على مطابقة معقولة للنموذج الحالي، كما أشار مؤشر المطابقة المعياري الاقتصادي (PNF) إلى قيمة جيّدة تدل على حسن المطابقة بين البيانات والنموذج المتوقع، وأخيراً عزّزت مطابقة النموذج بمؤشر جودة المطابقة الاقتصادي (PGFI) حيث كانت قيمته مقبولة.

ثانياً- اختبار معنوية دلالة معاملات المسار (قيم بيتا)

تمّ إيجاد قيم عددية للبارامترات الحرة في النموذج، بحيث تكون مصفوفة البيانات المشتقة من النموذج (مصفوفة التباين والتغاير للنموذج المفترض) قريبة جداً من بيانات العينة، فكلّما تقلّص الفرق دل ذلك على أنّ النموذج اقترب كثيراً من تمثيل بيانات العينة. وهناك عدّة طرق رياضية تستهدف قياس المسافة الفارقة بين مصفوفة النموذج ومصفوفة العينة، وتدعى هذه الطرق الرياضية بدوال التوفيق أو المطابقة (fitting function)، واعتمد الباحث في تقدير بارامترات النموذج على طريقة الأرجحية القصوى، وذلك لأنّ هذه الطريقة تعمل بفعالية على توفير خاصية التوزيع الطبيعي، وحتى في حال الابتعاد البسيط عن التوزيع الطبيعي، كما تُستخدم مؤشرات مطابقة ومؤشرات إحصائية دون الطرق الأخرى، إضافة إلى أنّها تزوّد الباحث بقيم الأخطاء المعيارية في تقدير اختبارات الدلالة الإحصائية للمعاملات المقدرة (Brown, 2006, p. 75)

جدول (78): أوزان الانحدار

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AttractingCustomers <--- Samples	.381	.096	3.969	***	
AttractingCustomers <--- Coupons	.411	.092	4.467	***	
AttractingCustomers <--- Discount	.512	.052	9.846	***	

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي (AMOS)

تم استخدام تحليل المسار للتعرف على النموذج البنائي لاستقطاب العملاء من خلال أثر المتغيرات المستقلة (العينات المجانية، الكوبونات، الخصومات السعريّة، المسابقات) في استقطاب العملاء، ونتج عن النّحليل مايلي:

كانت قيم مستوى الدلالة اصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) في هذه الدّراسة، وقد كان نموذج المسار جيد من خلال التعرف على مؤشرات مطابقة النموذج لبيات العينة، أما حجم الأثر لنموذج الانحدار (0.841) مما يشير إلى أن (84) تقريبا من التغيرات في استقطاب العملاء تفسرها المتغيرات المستقلة المدروسة.

5-15 نتائج الدراسة (Research Results)

بينت النتائج الإحصائية على برنامجي (spss&amos) وعملية التحليل لأساليب تنشيط المبيعات في مراكز التسوق "المولات التجارية" المدروسة، وربطها مع الإطار النظري، مجموعة من النتائج وهي:

- استنتجت الدراسة وجود اتجاهات إيجابية لدى عينة الدراسة نحو جميع متغيرات تنشيط المبيعات، وأن المتغيرات الأكثر أهمية نسبية هي (الخصومات، العينات المجانية، الكوبونات، المسابقات) على الترتيب، فالخصومات السعريّة أكثر أساليب تنشيط المبيعات توفراً في مراكز التسوق "المولات التجارية" في مدينة دمشق وريفها، وعملاء هذه المراكز يميلون للخصومات السعريّة المباشرة. بينما المسابقات كانت أقل الأساليب توجهاً من قبل العملاء، فهي أقل أساليب تنشيط المبيعات تطبيقاً في مراكز التسوق "المولات التجارية".
- بشكل عام، حاز المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) على أهمية نسبية جيدة وقدرها (75.28%)، مما يدل على الاتجاهات الإيجابية للعملاء نحو تنشيط المبيعات.

نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى:

- وجود دور إيجابي ذي دلالة إحصائية للعينات المجانية في استقطاب العملاء بنسبة تفسيرية حوالي (27%).
هذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة (Tjiptodjojo & Setyawan, 2016)، ومع نتيجة (عواد و المجالي، 2015) بأن العينات المجانية تؤثر بالاستجابات السلوكية، ولكن تختلف معها ومع نتائج دراسة (بوهلال، 2013) أيضاً، من حيث إنها ليست الأكثر فاعلية من بين أساليب تنشيط المبيعات. وبينت الدراسة أهمية العينات المجانية، وأسلوب تقديمها، والروائح المنبعثة منها. وكان النداء على توزيع العينات المجانية الأقل أهمية نسبية بالنسبة لمحور العينات المجانية.
- وجود دور إيجابي ذي دلالة إحصائية للكوبونات في استقطاب العملاء، بنسبة تفسيرية حوالي (26%)، وهي الأقل تفسيراً لمتغيرات الدراسة، فمن وجهة نظر العملاء هي أقل قدرة في استقطاب العملاء مقارنة مع الأساليب الأخرى لتنشيط المبيعات.
هذه النتيجة تتفق مع دراسة (Nikcevic, Alimpic, & Peric, 2020) من ناحية الكوبونات، التي وجدت أن الكوبونات هي الأقل فاعلية بين أساليب تنشيط المبيعات.

كما بينت الدّراسة أنّ قيمة الكوبون هو الأكثر أهميّة للعميل، ويليه تكرار تقديمه، ومن جانب آخر وجدت الدّراسة أنّ نوعيّة الكوبون وألوانه وتصميمه أقل أهميّة للعملاء من غيرهم.

- وجود دور إيجابي ذي دلالة إحصائية للخصومات السّعرية في استقطاب العملاء، وبنسبة تفسيرية حوالي (52%). فمن وجهة نظر العينة بيّنت النتائج أنّ الخصومات السّعرية هي أكثر أساليب تنشيط المبيعات استقطاباً للعملاء، ومن وجهة نظر الباحث أيضاً حيث يرى أنّ للسّعر أهميّة كبيرة عند العملاء من جهة، ومن جهة أخرى تُعتبر الخصومات أكثر الأساليب استخداماً في المولات التجاريّة في مدينة دمشق وريفها. هذه النتيجة تتفق مع دراسة كلاً من (Nikcevic, Alimpic, & Peric, 2020) ودراسة (Palaniammal & Chandra, 2017)، (البديري، 2017)، من حيث أنّ الخصومات السّعرية هي الأسلوب الأفضل لاستقطاب العملاء وتحسين المبيعات وتبديل العلامة التجاريّة في حال حصل على عرض سعر جيّد.

بينما اختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (الشيخ و العساف، 2016) التي وجدت أنّ الخصومات لا تؤثر على رضا العملاء.

بالإضافة لذلك، بينت الدّراسة أنّ الخصومات السّعرية من العوامل المهمّة لتحديد المول التجاري الذي يذهب إليه العميل، وتزيد من حبّ الإطلاع لديه، كما كان لألوان كتابة سعر الخصم وموقعها وحجم الخطّ أهميّة نسبية تجاوزت (78%)، واستنتجت الدّراسة أيضاً أنّ الدّاء على الخصومات السّعرية أقل أهميّة من غيرها، وأنّ أغلب العملاء لا يشترون منتجات ليسوا بحاجة إليها في حال خصم من سعرها.

- وجود دور إيجابي ذي دلالة إحصائية للمسابقات في استقطاب العملاء، بنسبة تفسيرية حوالي (32%). تتفق نتيجة الدّراسة مع نتيجة دراسة (Soni & Verghese, 2013) بأنّ المسابقات من بين الأساليب الثلاثة الأكثر تأثيراً في القرار الشرائي.

بينما يختلف ما توصّل له الباحث مع دراسة (الهرش، 2014) بأنّ جميع أساليب تنشيط المبيعات لها أثراً فعالاً في السلوك الاستهلاكي بإستثناء المسابقات.

واستنتجت الدّراسة أنّ شخصية مقدّم المسابقة تُعتبر هي الأهم بالنسبة لمحور المسابقات، يليها مكان إقامة المسابقة، كما أنّ الموسيقى المصاحبة للمسابقات ذات أهميّة نسبية بمقدار (72%).

- نتيجة الفرضية الرئيسية الأولى: بيّنت نتائج التحليل الإحصائي (spss&amos) وجود دور إيجابي طردي ذي دلالة إحصائية بين المتغير المستقل (تنشيط المبيعات) والمتغير التابع (استقطاب العملاء) بنسبة تفسيرية حوالي (40%).

حيث اتفق معظم أفراد العينة بأن الخصومات السعريّة، والعينات المجانيّة، والكوبونات، والمسابقات جميعها تسهم في استقطاب العملاء، ويتفق ماتوصل له الباحث مع دراسة (عواد و المجالي، 2015)، (محمد، 2015)، (الهرش، 2014)، (أسماء، 2012)، و (سهام و فهمية، 2012)، (Familmaleki, Aghighi, & Hamidi, 2015)، فالمنظمة وحتى تتمكن من زيادة مبيعاتها فإنه عليها اختيار الأداة الترويجيّة المناسبة لجذب العميل المستهدف.

ومن جهة ثانية، ومن خلال اختبار معاملات نماذج الانحدار المتعدد الهرمي للكشف عن أكثر المتغيرات المستقلة تفسيراً للمتغير التابع، تبين لنا أن النموذج الأقوى هو نموذج الخصومات السعريّة والعينات المجانيّة والكوبونات، حيث استبعد هذا الاختبار المسابقات، معتبراً أنها صاحبة أقل تفسير على المتغير التابع، ولا يعني ذلك أنها تنفي الأثر المثبت في الانحدار الخطي البسيط على المتغير التابع، ولكن يظهر قوة تفسيرية ضعيفة لاحتاجة لها.

بالتالي اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Familmaleki, Aghighi, & Hamidi, 2015)، فمن أجل استقطاب العملاء وزيادة المبيعات يجب اختيار الأداة الترويجيّة المناسبة لجذب العميل المستهدف، وفي نفس السياق تشابهت النتائج مع دراسة (Malik & Sachdeva, 2016) في أن تنشيط المبيعات لا يؤثر بشكل إيجابي فقط على العملاء ولكن أيضاً قد يؤثر سلباً عليهم في حال شعروا أنهم قد يندفعون بسبب أساليب ترويجيّة مختلفة.

كما بينت الدراسة وجود اتجاهات إيجابية لدى عينة الدراسة نحو متغير استقطاب العملاء، حيث إن معظم العملاء يتجهون لاغتنام العروض والخصومات، ولأمانع لديهم من تكرار الشراء في سبيل ذلك، بل ويفضّلون شراء المنتجات التي عليها عروض تنشيطيّة، وزيارة المولات التجاريّة التي تکرّر حملات تنشيط المبيعات والتنوّع بأساليبه، فيسارعون للاستفادة من العروض المؤقتة، ويندفعون للاستطلاع على أساليب تنشيط المبيعات، فلا مانع لديهم من تجربة المنتج الخاضع للعرض الترويجي، بالإضافة لذلك يعتبر العميل أن هذه الأساليب تحسّن من الصورة الذهنية للمول التجاري، ويرى في هذه الأساليب توفيراً لأمواله، وبالتالي يتابع باهتمام الإعلان عن العروض المؤقتة، كما تخلق حالة نفسية إيجابية لديه.

ومن جهة أخرى يرى العملاء أن كثيراً من مراكز التسوق "المولات التجاريّة" غير صادقة بأساليب تنشيط المبيعات، ممّا أثر على استقطاب العملاء، وأدى لعدم تخصيص جزء من دخلهم للشراء من المول، وعدم الرغبة بالزيارات المتكررة للمولات التجاريّة، وبالتالي قد انعكس استخدام أساليب تنشيط المبيعات على

استقطاب العملاء بشكلٍ سلبيٍّ، ويصبح استجابة العملاء سلبية تجاه مركز التسوق "المول التجاري"، لذلك فإنَّ لإدارة عملية تنشيط المبيعات بالغ الأثر والأهمية.

نتيجة الفرضية الرئيسية الثانية :

- **وجود اختلاف جوهري في مستوى أبعاد تنشيط المبيعات حسب الجنس**، ويعود هذا الاختلاف لصالح الإناث، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (Palaniammal & Chandra, 2017)، ودراسة (Kumar, 2015)، وفي نفس السياق وجدَ الباحث أنَّ المتغير المستقل الأكثر اختلافاً حسب الجنس هو (الكوبونات، العينات، المسابقات، الخصومات السَّعرية) على الترتيب، حيث نجد أنَّ الإناث يميلون للكوبونات أكثر من الذكور بفارقٍ أكبر، ويتقاربُ الذكور والإناث بالنسبة للخصومات السَّعرية.
 - **وجود اختلاف جوهري في مستوى أبعاد تنشيط المبيعات حسب العمر**، حيث وجدنا أنَّ الفئة الأكثر اندفاعاً نحو أساليب تنشيط المبيعات هي (من 25 إلى 34 سنة)، (من 35 إلى 44 سنة)، (من 45 إلى 55 سنة)، (أقل من 25 سنة)، (أكثر من 55 سنة)، على الترتيب، ممَّا يدلُّ على أنَّ فئة الأقل عمراً وفئة الأكبر عمراً أقل ميلاً لأساليب تنشيط المبيعات من غيرهم.
- يرى الباحث أنَّ من مسببات هذا الفرق هو أنَّ الأشخاص الذين لم تتجاوز أعمارهم 25 سنة هم أقل وعياً بأساليب تنشيط المبيعات، أمَّا الذين تجاوزت أعمارهم 55 سنة فإنهم يميلون لعلامات تجارية معينة أكثر من ميلهم لأساليب تنشيط المبيعات.**
- ومن وجهة نظر الباحث – اتفاقاً مع (طريح، 2014) و (Schewe, 1991) –** فإنَّ هذه الشريحة (فوق 55 سنة) غير راغبة في التوفير لأنها سبقَ وأن وفَّرت من قبل استعداداً لمرحلة الشيخوخة، إضافة إلى أنَّها أكثر ثروة من المراحل العمرية الأولى ممَّا يسمح لها بحرية الإنفاق. كما أنَّهم (ومن خلال التحليل الإحصائي) كانوا أقلَّ ثقة تجاه مصداقية أساليب تنشيط المبيعات في المولات التجارية، ومن جهة أخرى بيَّنت الدراسة أنَّ فئة العمر الأكثر اختلافاً لأساليب تنشيط المبيعات ما بين فئة من (25) إلى (34) سنة وفئة أكثر من (55) سنة. ويليهما ما بين فئة أقل من (25) سنة و فئة من (25) إلى (34) سنة، لصالح فئة من (25) إلى (34) سنة.
- اتَّفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Palaniammal & Chandra, 2017) التي بيَّنت وجود ارتباط بين العمر وسلوك العميل بسبب أساليب تنشيط المبيعات.

- عدم وجود اختلاف جوهري وفقاً للحالة الاجتماعية نحو محصلة أبعاد تنشيط المبيعات، ومن جهة أخرى وبتفصيل هذه الأساليب وجدنا أنها جاءت على الترتيب التالي وفقاً للأقل اختلافاً (المسابقات، الكوبونات، العينات، الخصومات)، حيث بينت الدراسة أن المتزوجين أكثر ميلاً للخصومات السعريّة من العازبين والمطلّقين.
- عدم وجود اختلاف جوهري وفقاً للمستوى التعليمي نحو محصلة أبعاد تنشيط المبيعات، حيث اختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (طريح، 2014) الذي استنتج أن فئة ما دون الشهادة الثانوية يختلف عن باقي الشرائح.
- عدم وجود اختلاف جوهري لمتغير تنشيط المبيعات يُعزى للدخل الشهري، حيث اختلفت هذه النتيجة مع (Martínez & Montaner, 2006). ويرى الباحث أن من مسببات هذه النتيجة ارتفاع مستوى الأسعار العام، الذي أثر على جزء كبير من العملاء، الذين أصبحوا يميلون للعروض والتخفيضات لتحقيق القيمة المضافة.

نتيجة الفرضية الرئيسية الثالثة (H3):

- عدم وجود اختلاف جوهري في مستوى استقطاب العملاء باختلاف الجنس، فالذكور والإناث ينجذبون للمولات التجارية للاستفادة من الخصومات والعروض التجارية. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (الهرش، 2014).
- وجود اختلاف جوهري بمستوى استقطاب العملاء يُعزى إلى العمر، حيث كان الأكثر اختلافاً ما بين فئة الذين عمرهم (من 35 إلى 44 سنة)، وكلاً من فئة (الأكثر من 55 سنة) وفئة (أقل من 25 سنة) وفئة (من 45 إلى 54 سنة) على الترتيب وذلك لصالح فئة الذين عمرهم (من 35 إلى 44 سنة)، وبالتالي عملاء المولات التجارية الذين عمرهم ما بين (35) سنة و(44) سنة هم الأكثر انجذاباً للمولات التجارية للاستفادة من العروض الترويجية، وتكرار الشراء في حال وجود هذه الأنشطة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (الهرش، 2014).
- وجود اختلاف جوهري في مستوى استقطاب العملاء يُعزى للحالة الاجتماعية، فبينت النتائج أن المتزوجين أكثر انتباهاً من غيرهم لأساليب تنشيط المبيعات، وأن هذه الأساليب تجذبهم لتكرار الشراء واندفاعهم للشراء من المولات التجارية.

- عدم وجود اختلاف جوهري لمستوى استقطاب العملاء يُعزى للمستوى التعليمي.
- عدم وجود اختلاف جوهري لمستوى استقطاب العملاء يُعزى للدخل الشهري، اختلفت هذه النتيجة مع نتائج دراسة (الهرش، 2014).

وفيما يلي جدول ملخص نتائج فرضيات الدراسة:

جدول (79): ملخص نتائج الفرضيات

الفرضية الأساسية	نص الفرضية الفرعية	النتيجة (قبول / رفض)	الشرح
يوجد دور إيجابي ذو دلالة إحصائية للمبيعات المجانية في استقطاب العملاء	يوجد دور إيجابي ذو دلالة إحصائية للمبيعات المجانية في استقطاب العملاء	قبول	وجود علاقة ارتباط طردي موجبة
	يوجد دور إيجابي ذو دلالة إحصائية للكوبونات في استقطاب العملاء	قبول	وجود علاقة ارتباط طردي موجبة
	يوجد دور إيجابي ذو دلالة إحصائية للخصومات السعريّة في استقطاب العملاء	قبول	وجود علاقة ارتباط طردي موجبة
	يوجد دور إيجابي ذو دلالة إحصائية للمسابقات في استقطاب العملاء.	قبول	وجود علاقة ارتباط طردي موجبة
	<u>الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد دور إيجابي ذو دلالة إحصائية لتنشيط المبيعات في استقطاب العملاء</u>	قبول	وجود علاقة ارتباط طردي موجبة

يوجدُ اختلاف جوهري في تنشيط المبيعات باختلاف الجنس	قبول	الفرق معنوي لصالح الإناث
يوجدُ اختلاف جوهري في تنشيط المبيعات باختلاف العمر	قبول	الفرق معنوي لصالح الفئة العمرية بين سنة (25-34) سنة
يوجدُ اختلاف جوهري في تنشيط المبيعات باختلاف الحالة الاجتماعية	رفض	عدم وجود اختلاف معنوي
يوجدُ اختلاف جوهري في تنشيط المبيعات باختلاف المستوى التعليمي	رفض	عدم وجود اختلاف معنوي
يوجدُ اختلاف جوهري في تنشيط المبيعات باختلاف الدخل الشهري	رفض	عدم وجود اختلاف معنوي
يوجد اختلاف جوهري في استقطاب العملاء باختلاف الجنس	رفض	عدم وجود اختلاف معنوي
يوجد اختلاف جوهري في استقطاب العملاء باختلاف العمر	قبول	الفرق معنوي لصالح الفئة العمرية بين سنة (35-44) سنة
يوجد اختلاف جوهري في استقطاب العملاء باختلاف	قبول	الفرق معنوي لصالح فئة

يوجدُ اختلاف
جوهري في تنشيط
المبيعات باختلاف
المتغيرات
الديموغرافية

يوجد اختلاف
جوهري في
استقطاب العملاء
باختلاف المتغيرات
الديموغرافية

المتزوجين		الحالة الاجتماعية	
عدم وجود اختلاف معنوي	رفض	يوجد اختلاف جوهري في استقطاب العملاء باختلاف المستوى التعليمي	
عدم وجود اختلاف معنوي	رفض	يوجد اختلاف جوهري في استقطاب العملاء باختلاف الدخل الشهري	

المصدر: من إعداد الباحث

5-16 مقترحات الدراسة: (Research Recommendations)

في ضوء ماخرجت به الدراسة من نتائج، يقدم الباحث المقترحات الآتية:

جدول (80) مقترحات الدراسة

الترتيب	المقترحات	الجهة المسؤولة عن التنفيذ	آلية التنفيذ
1	اختيار الأداة الترويجية الصحيحة حسب الشريحة المستهدفة	قسم التسويق	تصميم قواعد بيانات بشكل يمكن من الاستفادة من تقسيم الأسواق، مع الأخذ بالاعتبار الاستفادة من الأدوات التثقيفية الأكثر كفاءة وفعالية. والتأكيد على عكس الصورة السلبية التي يظهرها بعض مراكز التسوق بما يخص استخدام أساليب تنشيط المبيعات.
3	الاهتمام بالخصومات السعرية بشكل أكبر حيث تلعب الدور الأكبر في استقطاب العملاء مقارنة مع باقي أساليب تنشيط المبيعات	قسم التسويق	الاهتمام أكثر بآلية تنفيذها كملاحظة الألوان وطريقة كتابة سعر الخصم، وحجم الخط وموقع كتابته، وما لهذا الأسلوب من الأثر الكبير على العملاء. فطريقة الخصم السعري على المنتجات الكاسدة قد لا تحقق الهدف التسويقي منها.
4	تقديم العينات المجانية بالطريقة المناسبة	قسم التسويق	اختيار الأشخاص المناسبين لتقديم العينات المجانية وتدريبهم، والاهتمام أيضاً بالروائح المنبعثة من العينات المجانية لما لها من أثر في سلوك العميل.
5	الاهتمام أكثر بالكوبونات بما يحقق الهدف التسويقي	قسم التسويق	التركيز على قيمة الكوبونات وتحديد الطريقة المثلى لاستقطاب العملاء باعتباره الشيء الأهم للعميل بما يخص للكوبونات ، وتكرار تقديمها

			بطريقة مدروسة أكثر من نوعيّة الكوبون وشكله، ومن الممكن تقديم كوبونات ولاء بشكلٍ متكرّرٍ للعملاء الدائمين أو للعميل الذي يتجاوزُ كمّيّة مشترياته رقماً محدّداً، بما يحقّق أثراً على المدى البعيد، وذلك وفق الإمكانيّات المتاحة.
6	محاولة استقطاب العملاء بواسطة المسابقات بالمكان والوقت والطريقة المناسبة	قسم التّسويق	التّركيز على شخصيّة مقدّم المسابقات، ويفضل الاهتمام بالموسيقى والمؤثّرات الصّوتيّة، فهي لغة عالمية تؤثّر على التّواحي النفسيّة.
7	التّركيز على استخدام أساليب تنشيط المبيعات في المواسم والأحداث الخاصة والمناسبات	قسم التّسويق	المعرفة الجيدة بالعملاء والتّواصل الجيد معهم وخاصة بما يتعلّق بأعيادهم وتصميم تنشيط المبيعات على هذا الأساس. والاهتمام بالإعلان عن العروض التّشيطيّة لتغطية أكبر قدر من العملاء، وخصوصاً في ظلّ التّطوّر المتسارع لتكنولوجيا المعلومات والاتّصالات.
8	متابعة الإدارة لمصادقية أساليب تنشيط المبيعات، لتجنب حدوث أثر سلبي وخاصة في الصورة الذهنيّة للمول.	قسم التّسويق	دراسة السّوق جيّداً قبل إطلاق حملة تنشيط المبيعات ودراسة حالة المنافسين، كمقارنة الأسعار قبل وبعد الخصم مثلاً، وتجنب الاستخفاف بمعرفة العملاء وخصوصاً في ظلّ التطوّر التكنولوجي، فمن الخطأ تقديم خصومات وهمية على أسعار المنتجات المعروضة، وقد يعتبرها العميل أنها من الممارسات الخادعة في التّسويق.
9	اعداد تقارير إحصائية دوريّة عن فعالية أساليب	قسم التّسويق بالتعاون مع قسم	أتمتة عمليات تنشيط المبيعات بالشكل المناسب بما يحقّق الهدف التّسويقي مع التّوجه دوماً

	تنشيط المبيعات المستخدمة لاتخاذ القرار المناسب	نظم المعلومات	للتحديث والتطوير.
10	نشر ثقافة الميل والاندفاع نحو المولات لاستقطاب العدد الأكبر من العملاء دوماً وسيطرة المول على إدراكهم عند التفكير بحاجاتهم ورغباتهم	إدارة المولات المركزية بالتعاون مع قسم التسويق والبحث والتطوير	استخدام أساليب تنشيط المبيعات بشكل عام والخصومات السعرية بشكل خاص بطريقة إبداعية، ومن خلال إبتكار أساليب تنشيط مبيعات فريدة ومثيرة للاهتمام وجذابة كتقنية ضوء الفلاش، والبحث عن أساليب إبداعية تعملُ على استقطاب العملاء وتزيد من ولائهم، مثل بطاقات الولاء والأقساط وغيرها.
11	التأكيد على فاعلية إدارة مراكز التسوق وعدم تفضيل المصالح الشخصية على مصلحة المركز التسويقي	ملاك المراكز التسويقية وإدارة مراكز التسوق المركزية بالتعاون مع مديرية الموارد البشرية وقسم التسويق	فصل الإدارة عن الملكية ووضع الشخص المناسب في المكان المناسب . نشر الثقافة التسويقية بين العاملين، وعقد دورات تدريبية وتصميم برامج تعليمية حول إستراتيجيات التسويق بشكل عام وتنشيط المبيعات بشكل خاص. وتعريف الإدارة بأهمية البحث العلمي، وتعريف العاملين وأصحاب الشأن بمفهوم وأهمية تنشيط المبيعات. وتدريب العاملين في إدارة التسويق في المولات التجارية على الطرق المثلى لاستخدام العروض الترويجية وتأثيراتها المختلفة إيجاباً وسلباً على استقطاب العملاء.
12	مراعاة الخصائص الديموغرافية للعملاء عند تقديم أساليب تنشيط المبيعات.	قسم التسويق	مخاطبة كل شريحة بالأسلوب المناسب لها من حيث (العمر، الجنس) وضرورة الأخذ في الحسبان مستوى التأهيل التعليمي، وما يرتبط به من مستوى العقلانية والمعرفة بمؤثرات الشراء عند

			التركيز على تنشيط المبيعات لاستقطاب العملاء.
13	قيام قسم التسويق و بالتعاون مع مسؤولي العلاقات العامة في مراكز التسوق "المولات التجارية" بتصميم استمارة (الالكترونية أو ورقية) لمقترحات وشكاوى العملاء ضمن المول وعلى المواقع الالكترونية وخاصة بعد القيام بالحملات الترويجية لمعرفة مدى هذه الحملة عند العملاء	الإدارة المسؤولة عن التسويق بالتعاون مع إدارة المسؤولة عن العلاقات العامة	من الممكن الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي ذات التكلفة المنخفضة والمنافع الكبيرة من حيث معرفة إحصائيات متنوعة عن العملاء وردة فعلهم اتجاه العمليات الترويجية، والاستجابة لمتطلباتهم المتغيرة باستمرار.
14	التقييم الدقيق للأداء التسويقي بشكل عام ولتنشيط المبيعات بشكل خاص والتحسين المستمر للعلاقة ما بين العملاء والمراكز التسويقية	إدارة المولات المركزية بالتعاون مع قسم التسويق	استخدام مؤشرات تقييم شاملة ومتنوعة تتضمن كلاً من جانب العميل والإستراتيجيات التسويقية، والجانب المالي، والعمليات الداخلية، ومستوى العاملين وقدراتهم وغيرها، للتحديد الدقيق لمواضع الضعف والقصور ومعالجتها بالشكل الأمثل. فيقترح على مديري المراكز التسويقية تطوير وتنفيذ إستراتيجيات ترويجية متكاملة طويلة الأجل لتحقيق ترابط قوي بين مركز التسوق العملاء.

5-16 الدراسات المستقبلية: (Future Research)

في ضوء ما توصل له الباحث من نتائج وفقاً لما قام به من تحليلات إحصائية مناسبة وربطها مع الإطار النظري، ومراجعة للدراسات السابقة ذات الارتباط، فإنه يقترح مجموعة من الدراسات المستقبلية وهي:

- نظراً لأن دراسة الباحث لم تتناول جميع متغيرات تنشيط المبيعات لذا يُقترح القيام بدراسة مستقبلية عن باقي المتغيرات في المولات التجارية باعتبارها تمتلك إدارة تسويقية متخصصة أكثر من المشاريع الأخرى.
- لكثرة انتشار المحلات التجارية الصغيرة في البيئة السورية يرى الباحث تطبيق دراسة على "أثر تنشيط المبيعات على الاستجابات السلوكية للعملاء في المشاريع الصغيرة والمتوسطة".
- يرى الباحث وبسبب انتشار التسويق الإبداعي تطبيق دراسة "أثر التسويق الإبداعي في ضوء تنشيط المبيعات على الميزة التنافسية أو على رضا العملاء وولائهم".
- للوصول إلى معايير التقييم المناسب لأساليب تنشيط المبيعات الحديث من الممكن دراسة أثر تنشيط المبيعات الإلكتروني وأثره على القرار الشرائي من خلال الكفاءة التسويقية كعامل وسيط.
- اقتصرَت هذه الدراسة على اختبار أساليب تنشيط المبيعات الموجهة للعملاء، لذلك يمكن أن تأخذ الدراسات المستقبلية الأساليب الموجهة للوسطاء وكذلك الأساليب الموجهة لرجال البيع ودراسة فاعليتها.
- يرى الباحث أنه من المهم تطبيق دراسة مقارنة للمراكز التسويقية، فمن الممكن دراسة أثر تنشيط المبيعات الحديث على سلوك المستهلك دراسة مقارنة بين مراكز التسوق "المولات التجارية" في مدينة دمشق وبيروت، أو بين مدينة دمشق ودبي. لمقارنة أساليب تنشيط المبيعات الحديثة والمعاصرة مع دراسة عوامل البيئة المحيطة وأثرها على هذه الأساليب.
- تأثير التباين الاجتماعي - الجغرافي - الثقافي - النفسي على استجابة العملاء لعروض تنشيط المبيعات، دراسة ميدانية على أقسام المنتجات الغذائية في مراكز التسوق "المولات التجارية" في مدينة دمشق وريفها.
- أثر تنشيط المبيعات في اختيار العلامة التجارية في المنتجات.
- أثر نظم المعلومات التسويقية على تنشيط المبيعات الإلكتروني.

- أثر استخدام إستراتيجية العصف الذهني في تنشيط المبيعات على جذب العملاء في المراكز التسويقية "المولات التجارية".

قائمة المراجع "References"

المراجع العربية:

أولاً: الكتب العربية:

- 1- أبو النجا، محمد عبد العظيم. (2008). *إدارة التسويق: مدخل معاصر*. الإسكندرية مصر: الدار الجامعية للنشر و التوزيع.
- 2- أبو علفة، عصام الدين أمين. (1997). *تسويق مقدم: الترويج*. مصر: مؤسسة طيبة للنشر.
- 3- أبو علفة، عصام الدين أمين. (2002). *الترويج المفاهيم الإستراتيجيات العمليات*. الإسكندرية، مصر: مؤسسة حورس الدولية للنشر و الطباعة.
- 4- أبو قحف، عبد السلام. (2002). *التسويق مدخل تطبيقي*. الاسكندرية: دار الجامعة الجديدة.
- 5- إدريس، ب. ع. &، المرسي، ج. م. (2005). *التسويق المعاصر*. الإسكندرية مصر: الدار الجامعية للنشر و التوزيع.
- 6- أسعد، عبد الحميد طلعت. (2009). *الاتصالات التسويقية المتكاملة، الطبعة الثانية*. الجيزة، مصر: مطبعة النيل للنشر و التوزيع.
- 7- أمين، أسامة ربيع. (2008). *التحليل الإحصائي للمتغيرات المتعددة باستخدام برنامج SPSS*. القاهرة: جامعة المنوفية.
- 8- البكري، ثامر. (2006). *الاتصالات التسويقية والترويج الطبعة الأولى*. عمان الأردن: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- 9- الجاسم، محمد خالد. (2011). *مبادئ التسويق*. حمص: منشورات جامعة البعث.
- 10- الجعفري، محمد الناجي. (1998). *التسويق*. السودان: ط2 ، كلية ود مدني الاهلية.
- 11- الخضر، علي ابراهيم. (2007). *إدارة الأعمال الدولية*. دمشق: مؤسسة رسلان للطباعة النشر والتوزيع.

- 12- الخضر، علي؛ الترجمان، غياث؛ الجاسم، محمد خالد؛ المصطفى، سامر. (2016). *أساسيات التسويق*. دمشق: مطبوعات جامعة دمشق.
- 13- الخضر، علي؛ المصطفى، سامر. (2014). *الاتصالات التسويقية*. سوريا: مطبعة جامعة دمشق.
- 14- الخير، طارق؛ الخضر، علي؛ ناصر، محمد؛ ترجمان، غياث. (2005). *مبادئ التسويق*. دمشق: منشورات جامعة دمشق.
- 15- الزعبي، علي فلاح. (2015). *إدارة التسويق الحديث: مدخل معاصر*. عمان، الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع و الطباعة.
- 16- الزعبي، علي فلاح. (2010). *الاتصالات التسويقية مدخل منهجي - تطبيقي*. عمان الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 17- الزعبي، علي فلاح. (2008). *إدارة التسويق منظور تطبيقي إستراتيجي*. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 18- السيد، إسماعيل. (2004). *التسويق*. الإسكندرية مصر: الدار الجامعية للنشر.
- 19- الصميدعي، محمود؛ ردينه، يوسف. (2010). *تسويق الخدمات ط1*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
- 20- الصميدعي، ناجي؛ يوسف، رشاد. (2007). *إدارة التسويق التحليل التخطيط*. الأردن: دار المناهج.
- 21- الطائي، حميد؛ الصميدعي، محمود؛ العلاق، بشير؛ القرم، إيهاب. (2007). *الأسس العلمية للتسويق الحديث*. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- 22- العسكري، أحمد شاكر. (2000). *التسويق كمدخل إستراتيجي*. عمان، الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- 23- العلاق، بشير. (2009). *الترويج الالكتروني و التقليدي مدخل متكامل*. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- 24- العلاق، بشير عباس؛ ربابعة، علي محمد. (2010). *الترويج و الإعلان التجاري أسس نظريات تطبيقات مدخل متكامل*. عمان الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.

- 25- العلي، ابراهيم محمد. (2020). *أسس التحليل الإحصائي متعدد المتغيرات*. اللاذقية: كلية الاقتصاد - جامعة تشرين.
- 26- العمر، رضوان المحمود. (2008). *مبادئ التسويق*. الأردن عمان الطبعة الثالثة: دار وائل للنشر والتوزيع.
- 27- العمر، رضوان. (2005). *مبادئ التسويق* الطبعة الثانية. الأردن: دار وائل للنشر.
- 28- القريوني، محمد قاسم. (2008). *مبادئ التسويق الحديث*. الأردن: دار وائل للنشر.
- 29- المقابلة، خالد. (1999). *الترويج الفندقي الحديث*. عمان الأردن: دار وائل.
- 30- المنصور، كاسر نصر. (2006). *سلوك المستهلك مدخل للإعلان*. الأردن: دار حامد للنشر والتوزيع.
- 31- المؤذن، محمد صالح. (1997). *سلوك المستهلك*. عمان الأردن: مكتبة دار الثقافة للنشر و التوزيع.
- 32- الميناوي، عائشة مصطفى. (1998). *سلوك المستهلك المفاهيم والإستراتيجيات الطبعة الثانية*. مصر: مكتبة عين شمس.
- 33- النسور، إياد عبد الفتاح. (2012). *إستراتيجيات التسويق*. عمان، ط1: دار الصفاء للنشر و التوزيع.
- 34- النسور، إياد عبد الفتاح. (2010). *الأصول العلمية للتسويق الحديث الحرب المحتملة بين مؤسسات الأعمال*. عمان: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع.
- 35- بن عيسى، عنابي. (2003). *سلوك المستهلك علوم التأثير النفسية الجزء الثاني*. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- 36- حافظ، محمد عبده. (2009). *المزيج الترويجي: البيع المباشر والدعاية*. القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع.
- 37- حميد الطائي، و بشير العلاق. (2009). *مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل*. الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع.
- 38- خنفر، إياد؛ الزامل، أحمد؛ الغرابيات، رائد. (2018). *مبادئ التسويق*. الأردن: دار وائل للنشر.
- 39- زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، و مصطفى الشيخ. (2008). *مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق*. الجزائر: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

- 40- زويلف، مهدي حسن. (2003). *العلاقات العامة: نظريات وأساليب*. عمان: مكتبة المجتمع العربي للنشر.
- 41- سليمان، أحمد علي. (2000). *سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق*. السعودية: معهد الإدارة العامة.
- 42- عبد السلام أبو قحف. (2003). *كيف تسيطر على الأسواق؟ تعلم من التجربة اليابانية*. الإسكندرية مصر: 2003.
- 43- عبد السلام، محمد. (2008). *الإعلان و التسويق*. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
- 44- عبد الصبور، محسن فتحي. (2001). *أسرار الترويج في عصر العولمة*. مصر: مجموعة النيل العربي.
- 45- عبد الله، أنيس أحمد. (2016). *أدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ط1*. الأردن: دار الجنان للنشر والتوزيع.
- 46- عبد المحسن، توفيق محمد. (2003). *التسويق*. القاهرة: دار النهضة العربية.
- 47- عبيدات، محمد إبراهيم. (2012). *سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي*. عمان الأردن: دار وائل للنشر.
- 48- عبيدات، محمد إبراهيم. (2004). *سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي الطبعة الرابعة*. عمان الأردن: دار وائل للنشر.
- 49- عبيدات، محمد إبراهيم. (2000). *إستراتيجيات التسويق مدخل إستراتيجي الطبعة الثالثة*. عمان الأردن: دار وائل للنشر.
- 50- عرفة، أحمد. (2000). *المبيعات والترويج: الكتاب الثامن*. القاهرة: دار النهضة العربية.
- 51- عزام، زكريا؛ حسونة، عبد الباسط؛ الشيخ، مصطفى. (2016). *مبادئ التسويق الحديث*. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- 52- عمر، أيمن علي. (2006). *قراءات في سلوك المستهلك*. الإسكندرية مصر: الدار الجامعية.
- 53- غنيم، أحمد محمد. (2009). *التسويق مدخل التحليل المتكامل*. مصر: المكتبة المصرية.
- 54- كورتل، فريد فلاح. (2010). *الاتصال التسويقي*. الأردن: دار كنوز المعرفة.
- 55- محمد عبدالله عبد الرحيم. (2007). *التسويق المعاصر*. القاهرة: جامعة القاهرة.

- 56- الصميدعي، ناجي؛ يوسف، رشاد. (2007). *إدارة التسويق التحليل التخطيط الرقابة*. الأردن: دار المناهج.
- 57- معلا، محمود؛ توفيق، رائف. (2010). *أصول التسويق: مدخل تحليلي (الطبعة الرابعة)*. عمان: دار وائل للنشر.
- 58- نورة، سليمان. (2016). *مقياس سلوك المستهلك*. الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

ثانياً: رسائل الماجستير والدكتوراه:

- 1- أسماء، ربيع. (2012). *أثر تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة عرض سهلي بالوحدة العملية لاتصالات الجزائر بورقلة*. رسالة ماجستير. جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- 2- اسماعيل، بونوة. (2015). *أثر تنشيط المبيعات على قرار الشراء للمستهلك النهائي دراسة حالة مؤسسة توزيع التجهيزات المنزلية والمكاتب بالبويرة*. رسالة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية و التجارية.
- 3- البابا، هشام عبدالله. (2011). *مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشاركين حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة*. فلسطين: رسالة ماجستير الجامعة الاسلامية في غزة.
- 4- البدري، سامح. (2017). *أساليب تنشيط المبيعات في شركات المحمول العاملة في مصر وعلاقتها بالسلوك الشرائي للعملاء دراسة تطبيقية*. القاهرة: رسالة ماجستير. جامعة الأزهر.
- 5- السرابي، ياسمين عبد اللطيف الحاج علي. (2015). *العوامل المؤثرة على استهلاك السلع المعمرة للأسر حديثة العهد دراسة تطبيقية على واقع الأسرة الأردنية*. جامعة دمشق: أطروحة دكتوراه في تخصص التسويق كلية الاقتصاد.

- 6- بن زاوي، طيبي أسماء زوجة. (2016). *تأثير مزيج الاتصال التسويقي للمؤسسة على اتخاذ قرار الشراء من طرف المستهلك دراسة حالة سوق المنتجات الكهرومنزلية بالجزائر*. الجزائر: أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان.
- 7- بوهلال، أيوب. (2013). *تنشيط المبيعات و تأثيره على سلوك المستهلك دراسة ميدانية حول مؤسسة موبيليس عرض توفيق لطلبة جامعة ورقلة*. الجزائر: رسالة ماجستير. جامعة قاصدي مرباح ورقلة.
- 8- جحوطي سمية، و نامون حميدة. (2012). *تنشيط المبيعات و دورها في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة المؤسسة الوطنية للاتصالات الجزائر*. الجزائر: رسالة ماجستير. معهد العلوم الاقتصادية والتسيير و العلوم التجارية.
- 9- دحمان، ليندة. (2010). *التسويق الصيدلاني: حالة مجتمع صيدال، اطروحة دكتوراه*. جامعة دالي إبراهيم، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير.
- 10- دحماني علي. (2010). *تأثير تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للخدمات دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر الشلف*. الجزائر: رسالة ماجستير. جامعة حسيبة بو علي بالشلف كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير.
- 11- دياب، احمد عبد السلام. (2012). *دور أساليب تنشيط المبيعات في السلوك الشرائي للمستهلك دراسة في اطار الاتصالات التسويقية المتكاملة*. مصر: رسالة ماجستير. جامعة القاهرة.
- 12- زقاي، دياب. (2010). *الاتصال التجاري وفعاليتيه في المؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة المؤسسة الوطنية للصناعات الإلكترونية ENIT، أطروحة دكتوراه*. جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان: كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية.
- 13- سلامة، سلمان عبده. (2017). *أثر إدارة الوقت في أداء المنظمة دراسة ميدانية في البنوك التجارية السورية*. دمشق: رسالة ماجستير. كلية الاقتصاد جامعة دمشق.
- 14- سلامة، نور قاسم. (2019). *أثر عوامل الجاذبية التجارية لمنافذ التوزيع على السلوك الشرائي للمستهلك*. دمشق: رسالة ماجستير. كلية الاقتصاد جامعة دمشق.

- 15- سليمان، سام عدنان. (2015). *أثر تقنيات التسويق الإلكتروني في تحسين فعالية التواصل مع العملاء دراسة ميدانية على مكاتب مؤسسة الطيران العربية السورية*. دمشق: أطروحة دكتوراه. جامعة دمشق.
- 16- سهام، زعراط، فهمية، قراش. (2012). *تأثير تنشيط المبيعات على القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة ميدانية على عينة من مشتركى خدمات الهاتف النقال لأوراسكوم تيليكوم الجزائر*. رسالة ماجستير. الجزائر: معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.
- 17- شازة، هديل. (2016). *أثر استخدام أدوات تنشيط المبيعات في جذب انتباه المستهلك دراسة تطبيقية على زبائن كارفور عمان*. رسالة ماجستير. جامعة الزرقاء.
- 18- شعبان، بعطيش. (2008). *أثر الدراسات التسويقية في تنشيط المبيعات*. رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر.
- 19- صالح، سعيد صالح أسعد. (2018). *الترويج واثره على سلوك المشتري لاختيار مراكز التسوق دراسة تطبيقية في مدينة الزرقاء*. الأردن: رسالة ماجستير. جامعة الزرقاء.
- 20- عبد الهادي، حسني محمد حسني. (2018). *أثر إستراتيجيات الترويج في تحقيق الميزة التنافسية. دراسة تطبيقية على المستشفى الإسلامي. عمان - الأردن: رسالة ماجستير. جامعة الزرقاء*.
- 21- عبدو، عيشوش. (2017). *دور السياسات الترويجية في تسويق المنتجات الالكترونية دراسة ميدانية للصناعات الإلكترونية الجزائرية*. الجزائر: أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية.
- 22- علي، لونيس. (2007). *العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف*. الجزائر: رسالة دكتوراه. كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة.
- 23- عمار، والي. (2012). *أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية-دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية*. الجزائر: رسالة ماجستير - كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير - جامعة الجزائر.
- 24- محمد الغرب. (2017). *دور التسويق عبر وسائل الإعلام الاجتماعية في القرار الشرائي للخدمة دراسة ميدانية*. حلب سوريا: أطروحة دكتوراه في التسويق كلية الاقتصاد جامعة حلب.

- 25- محمد ناصر . (2021). *أثر مناخ مراكز التسوق في القرار الشرائي للمستهلك دراسة ميدانية على مولات التسوق في مدينة دمشق وضواحيها*. أطروحة دكتوراه في التسويق. جامعة دمشق: كلية الاقتصاد.
- 26- محمد، مشري. (2015). *اثر تنشيط المبيعات على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة اتصالات الجزائر وكالة عين بسام*. الجزائر: رسالة ماجستير، جامعة اكلي محند اوحاج، البويرة.
- 27- مرعوش، أكرم. (2009). *مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك*. الجزائر: رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الحاج خضر.
- 28- موصلي، إبراهيم. (2015). *دور محددات اتجاهات العملاء نحو الإعلانات عبر شبكة الإنترنت في سلوكهم الشرائي دراسة ميدانية عملاء الأسواق التجارية عبر الشبكة الاجتماعية Facebook*. جامعة حلب: أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال.
- 29- نهى سعود، حسن. (2017). *الدعاية الابتكارية ودورها في جذب العملاء دراسة تحليلية على المصارف السورية الحكومية والخاصة*. دمشق: أطروحة دكتوراه في التسويق كلية الاقتصاد جامعة دمشق.
- 30- وردة، حميد؛ أمين، سايج محمد. (2012). *دور تنشيط المبيعات في تحقيق رضا العميل دراسة حالة مؤسسة لاصالات الجزائر فرع البويرة*. الجزائر: رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية و التجارية.

ثالثاً: المجالات والأبحاث والدوريات العربية:

- 1- أبو حمد، رضا صاحب. (2007). *تحليل أثر سلوك المستهلك والمنافسة في الحصة السوقية لمصنع الكوفة للمشروبات الغازية*. مجلة الجامعة الإسلامية بالنجف العدد: 2، 7-35.
- 2- الحموي، فواز صالوم؛ حمدان، مهني رامي. (2013). *العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك وعلاقتها بالقرار الشرائي: دراسة ميدانية على الشباب السوري في المرحلة الجامعية*. مجلة

جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد 35 العدد 2،
187-206.

3- الشيخ سعيد مصطفى؛ العساف، خالد توفيق. (2016). أثر تنشيط المبيعات على رضا طلبة كلية الاقتصاد و العلوم الإدارية في كلية الزرقاء -الأردن . مجلة دراسات العلوم الإدارية،
875-893.

4- القاندي، داود سليمان؛ محي الدين، ثاورنك محمد. (2018). دور عناصر المزيج التسويقي الفندقي في تنشيط المبيعات دراسة تحليلية لآراء عينة من ضيوف فنادق الدرجة الأولى في مدينة أربيل. مجلة البوليتكنيك. آذار المجلد 8 العدد 1، أربيل-العراق. 311-327.

5- المعمر، سلطنة فيصل. (2018). الإعلان التفاعلي متعدد الحواس نشأته وأنواعه ودوره في تحقيق الاتصال. المؤتمر الدولي الثالث: الإبداع والابتكار والتنمية في العمارة والتراث والفنون والأدب. الإسكندرية، 980-1009.

6- الهرش، عبد الله محمد. (2014). دور برامج تنشيط المبيعات في التأثير على السلوك الاستهلاكي السلبي عند المستهلك الأردني. مجلة الواحات للبحوث و الدراسات. 315-286 ,

7- بن زايد، سارة. (2013). دور الترويج الابتكاري في توجيه سلوك العملاء. مجلة الباحث الاقتصادي العدد الثامن، 213-236.

8- جمال، بوعتروس؛ مهري، عبد الحميد. (2017). التسويق الحسي أداة لتحديث نقاط البيع. مجلة الدراسات الاقتصادية العدد رقم: 04 المجلد 1، 152-175.

9- جواد، كاظم إحسان. (د.ت). كيفية استخدام التحليل العاملي في البحوث النفسية والاجتماعية دراسة إحصائية لتعزيز خدمات الصحة النفسية في العراق. العراق: وزارة الصحة.

10- طريح، عادل محمود. (2014). تحليل استجابات المتسوق المسن (التعجيل بالشراء - زيادة الكمية المشتراة بالمرة الواحدة) بنقطة الشراء لعروض تنشيط المبيعات مبيعات السلع الغذائية بسلاسل خدمة النفس العالمية بدولة الإمارات العربية المتحدة. مجلة التجارة والتمويل - كلية التجارة- جامعة طنطا- مصر، 318-369.

- 11- عواد، محمد سليمان؛ المجالي، سوسن محمد. (2015). الاستجابات السلوكية لأدوات تنشيط المبيعات من وجهة نظر المستهلك الأردني. مجلة دراسات العلوم الإدارية المجلد 42 العدد 1، 65-80.
- 12- فهد، قحطان توفيق. (2019). دور عناصر المزيج الترويجي في تعزيز الميزة التنافسية، دراسة حالة الشركة العامة لصناعة الادوية والمستلزمات الطبية في سامراء. المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك المجلد 11 العدد 1، 48-64.
- 13- قاسم، سامر؛ وعود، نور حسن. (2017). دور أساليب تنشيط المبيعات في اتخاذ قرار الشراء دراسة ميدانية على عينة من الزبائن في الأورنج مول بمدينة اللاذقية. مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية المجلد (39) العدد (2)، الصفحات 131-152.
- 14- مصطفى، سامر. (2016). أثر عناصر تصميم مناخ المتجر في تحفيز المستهلك على الشراء دراسة ميدانية على المستهلكين في متاجر التجزئة. مجلة جامعة البعث، المجلد 38، العدد 26.

رابعاً: المراجع المترجمة

- 1- اوما سيكاران. (2006). طرق البحث في الادارة مدخل لبناء المهارات البحثية ترجمة اسماعيل علي بسيوني. الرياض: دار المريخ للنشر.
- 2- كوتلر، فيليب؛ ارسترونغ، غاري؛ ساندرس، جون؛ وينغ، فيرونكا. (2002). التسويق السلوك الأسواق البيئية والمعلومات الجزء الثاني الطبعة الأولى ترجمة مازن نفاع. دمشق سوريا: منشورات دار علاء الدين.
- 3- كوتلر، فيليب. (2000). كوتلر يتحدث عن التسويق كيف تنشئ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها ترجمة فيصل عبدالله بابكر. المملكة العربية السعودية: مكتبة جرير.
- 4- نوبل، فريدريك. (1998). أنظمة التسويق الجديدة ترجمة فريق بيت الأفكار الدولية. هيكرى هيلز، الولايات المتحدة الأمريكية: بيت الأفكار الدولية.

المراجع الأجنبية:

أولاً: الكتب الأجنبية: (Books)

- 1- Beddington, N. (1991). ***Shopping Centres: Retail development, design and management.*** Butterworth Architecture.
- 2- Belch, G., & Belch, M. (2012). ***Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective 9th edition.*** New York: McGraw-Hill Irwin.
- 3- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2008). ***Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective 8th ed.*** New York: NY: McGraw-Hill Irwin.
- 4- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). ***Advertising and Promotion, Sixth Edition.*** New York,USA: The McGraw–Hill.
- 5- Bird, S., Blem, N., Duckles, R., Koekemoer, L., Skinner, C., & Van der Westuizen, B. (1998). ***Promotional strategy: marketing communications in practice.*** Kenwyn: Juta.
- 6- BLATTBERG, R. C., & BRIESCH, R. A. (2010). ***SALES PROMOTIO.*** Oxford, United Kingdom: FORTHCOMING IN OXFORD HANDBOOK OF PRICING MANAGEMENT.
- 7- Blattberg, R., & Neslin, S. (1990). ***Sales promotion—concepts, methods, and strategies (2nd ed.).*** NJ: Prentice Hall.
- 8- Brassington, S., & Pettitt, S. (2000). ***Principles of marketing (2nd ed).*** Essex,England: Pearson Education.
- 9- Brown, T. A. (2006). ***Confirmatory Factor Analysis for Applied Research.*** New York: Guilford press.
- 10- Chisnall, P. M. (1994). ***Consumer behaviour 3rd edition.*** London: McGraw-Hill.
- 11- Coney, K. A., Hawkins, D. I., Coney, K. A., & Best, R. J. (2003). ***Consumer Behavior: Building Marketing Strategy: 9th.*** USA: McGraw-Hill College.
- 12- Cudeck, R., & MacCallum, R. C. (2007). ***Factor analysis at 100: historical developments and future directions.*** United States of America: Cudeck .Robert , MacCallum C. Robert Factor anLawrence Erlbaum Associates.

- 13- Cummins, J. (2008). ***Sales Promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work***. London, UK: (8th ed.) Kogan Page.
- 14- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). ***International Marketing 8th ed.*** South-Western: Cengage Learning.
- 15- Danyi, S. (2008). ***Services Marketing***. Jaipur, India: Oxford Book Company.
- 16- Desmet, P. (2002). ***Promotion des ventes du la 13 à la douzaine à la fidélisation***. Paris: Dunod.
- 17- Duncan, T. (2004). ***Principles of advertising & IMC 2nd ed.*** New York: NY: McGraw-Hill Irwin.
- 18- Filser, M. (1994). ***le comportement du consommateur***. Paris: Editions Dalloz.
- 19- Gedenk, K., Neslin, S. A., & Ailawadi, K. L. (2006). ***Sales Promotion***. In: Kraft, Mantrala, M.K., eds. *Retailing in the 21st century: current and future trends*: Springer.
- 20- Hair, F., & et, a. (1998). ***Multivariate Data Analysis 5th Ed.*** London: Prentice Hall International Inc.
- 21- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). ***Consumer Behavior Building Marketing Strategy 11th ed.*** United States of America (USA): McGraw-Hill/Irwin.
- 22- Hernant, M., & Bostrom, M. (2010). ***Lonsamhet i butik: samspelet mellan butikens marknadsforing, kundernas beteende och lokal konkurrens***. Svenska: Liber.
- 23- Horchover, D. (2002). ***Sales Promotion***. United Kingdom: Capstone Publishing (a Wiley company).
- 24- Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2013). ***Principles and Practice of Marketing***. New York, USA: Maidenhead : McGraw-Hill Higher Education.
- 25- Khan, M. (2006). ***consumer Behavior & Advertising management***. New Delhi: New Age International Pvt. Limited.
- 26- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). ***Principles of Marketing 17th edition***. United States: Pearson Education Limited.
- 27- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). ***Principles of Marketing 16e***. U.S.A. United States of America: Pearson Education Limited.

- 28- Kotler, P., & Keller, K. (2016). ***Marketing Management 15th ed.*** Hoboken, New Jersey: Pearson Education.
- 29- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). ***Principle of Marketing, 4th.*** London: European edn , ft prentice Hall.
- 30- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). ***Marketing Management, 14th edition.*** new York: Prentice–Hall.
- 31- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). ***Marketing Management, 12th edition.*** Paris: Pearson Education France.
- 32- KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., & ARMSTRONG, G. (2005). ***Principles of Marketing FOURTH EUROPEAN EDITION.*** England: Pearson Education Limited.
- 33- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). ***Principle of Marketing, 10th ed.*** Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- 34- Kotler, P. (2003). ***Marketing management (11th ed.).*** New Jersey: Prentice Hall.
- 35- Kotler, P. (2002). ***Marketing Management Tenth Edition.*** United States of America: Pearson Custom Publishing.
- 36- Kramer, A. (2008). ***Retail Development Handbook 4th Edition.*** Washington: Urban Land Institute.
- 37- KUMAR, N. (2009). ***INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS.*** India: Himalaya Publishing House.
- 38- Lamb, C. W., Hair,Jr, J. F., & McDaniel, C. (2011). ***Marking,11e.*** South-Western,USA: Thumbson.
- 39- Landau, S., & Everilt, B. (2004). ***A handbook of Statistical Analysis using SPSS.*** New York: Chapman & Hall press.
- 40- Leech, L. N., & et, a. (2005). ***SPSS for intermediate statistics: use and interpretation 2nd ED.*** New jersey: Lawrence Erlbaum associates inc.
- 41- Lendrevie, L. (2009). ***teories et nouvelles pratique du marleting,9th.*** paris: Dunod.
- 42- Pelsmacker, P. D., Geuens, M., & Bergh, J. d. (2010). ***Marketing Communications A European Perspective Fourth edition.*** England: Pearson Education Limited.

- 43- Retail, K. (2012). ***Making Connections: Trade Promotion Integration across the Marketing Landscape***. Wilton.
- 44- Schater, D. L., Gilbert, D. T., & wegner, D. M. (2011). ***psychology New York*** (2ed). worth: worth publisher.
- 45- Schultz, D. E., Robinson, W. A., & Petri, L. A. (1998). ***Sales Promotion Essentials: The 10 Basic Sales Promotion Techniques and How to Use Them***. New York: McGraw-Hill Companies, Inc.
- 46- Schultz, D., & Robinson, W. (1998). ***Sales Promotion Management***. Chicago: Crain Books.
- 47- Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. (1999). ***Customer behavior : consumer behavior and beyond***. Fort Worth: TX: Dryden Press.
- 48- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). ***Fundamentos de MARKETING***. México: McGraw-Hill Interamericana.
- 49- Stanton, W. J., Michael, E. J., & Bruce, W. J. (1997). ***Marketing 11ed***. McGraw-Hill: NewYork.
- 50- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2019). ***Using Multivariate Statistics SEVENTH EDITION***. United States of America: Pearson Education, Inc.
- 51- Van Heerde, H. J., & Neslin, S. A. (2017). ***Sales promotion models Handbook of marketing decision models***. Springer.
- 52- VANDERCAMMEN, M. (2002). ***Marketing l'essentiel pour comprendre, décider, agir***. Paris: de boeck université,.

ثانياً: الرسائل والأبحاث والدوريات الأجنبية: (Researches and Scientific Periodicals)

- 1- Adjagbodjou, P. (2015). ***Aligning Sales Promotion Strategies With Buying Attitudes in a Recession***. Minneapolis, Minnesota: Doctoral dissertation, Walden University.
- 2- Alimpic, S. (2014). ***The Effectiveness Of Sales Promotion Tools: Customers' Perspective***. *Economics And Management By National Agriculture*, 142-151.

- 3- Alvarsson, O., & Lindback, J. (2018). ***The Effects Of Sales Promotion On The Buying Process***. Swedish: Degree project in the main area Business Administration,Hogskolan I Skoved.
- 4- Balaghar, A. A., Majidazar, M., & Niromand, M. (2012). ***Evaluation of effectiveness of sales promotional tools on sales volume (case study:Iran Tractor Manufacturing Complex (ITMC))***. Middle-East journal of scientific research,vol11,No 4, .
- 5- Bell, D. R., Chiang, J., & Padmanabhan, V. (1999). ***The Decomposition of Promotional Response: An Empirical Generalization***. Marketing Science, 18 (4), 504-526.
- 6- Blattberg, R. C., & Briesch, R. (1995). ***How Promotions Work***. Marketing Science,14(3), 122-132.
- 7- Center, T. (2000). ***Retail business in 2000***. Industry Focus4(22), 1-7.
- 8- Chaharsoughi, S. A., & Yasory, T. H. (2012). ***Effect of sales promotion on consumer behavior based on culture***. African Journal of Business Management Vol. 6(1),11 January, 98-102.
- 9- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). ***A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness***. Journal of Marketing,Vol.64 (4), 65-81.
- 10- Charles, D., & Andrew, M. (2005). ***The Savannah Hypothesis of Shopping***. Business Strategy Review, Vol. 16, No. 3, 12-16.
- 11- Cook, A. (2003). ***How to cash in on the coupon craze***. *Incentive Business*, Jun/Jul: 3.
- 12- Cortázar, L. O., & Vela, M. R. (2017). ***Attraction factors of shopping centers Effects of design and eco-natural environment on intention to visit***. European Journal of Management and Business Economics, Vol.26 Issue:2, 199-219.
- 13- Crespo-Almendros, E., & Del Barrio-García, S. (2016). ***Online airline ticket purchasing: Influence of online sales promotion type and Internet experience***. Journal of Air Transport Management -Elsevier, 23-34.
- 14- Daniels, J. (2009). ***Marketing Strategies within the Baby Product Industry***. Michigan,(USA) United States of America: Senior Honors Theses, Eastern Michigan University.

- 15- DelVecchio, D. (2005). ***Deal-prone consumers' response to promotion: The effects of relative and absolute promotion value.*** psychology& marketing 22, 373-391.
- 16- Demarco, M. (2011). ***The impact of central-place theory on wal-mart.*** Journal of Human Behavior in the Social Environment,21, 130-141.
- 17- Ekankumo, B., & Henry, K. B. (2011). ***Sales promotion strategies of financial institutions in bayelsa state.*** Asian journal of business Management,20 August.
- 18- Esfahani, A. N., & Jafarzadeh, M. (2012). ***Studying Impacts of Sales Promotion on consumer's psychographic variables (case study: Iranian chain stores at city of Kerman).*** nterdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, 1278-1288.
- 19- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). ***Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior.*** International Journal of Economics & Management Sciences, Volume 4, Issue 4,, ISSN: 2162-6359.
- 20- Gedenk, K., Neslin, S., & Ailawadi, K. L. (2006). ***Sales promotion in retailing in the 21st century.*** Journal of Marketing 65(1), 71- 89.
- 21- GHERASIM, A., & GHERASIM, D. (2013). ***Modelling the Consumer Behaviour.*** Economy Transdisciplinarity Cognition, Volume 16, Issue 2, 57-62.
- 22- Gherasim, T. (2012). ***Sales promotion.*** Economy Transdisciplinarity Cognition. Retrieved from <http://www.ugb.ro>, 15, 186-190.
- 23- Gilbert, D., & Jackaria, N. (2002). ***The efficacy of sales promotions in UK supermarkets: a consumer view.*** International Journal of Retail & Distribution Management, 30(6), 322.
- 24- González-Hernández, E., & Orozco-Gómez, M. (2012). ***A segmentation study of Mexican consumers based on shopping centre attractiveness.*** International Journal of Retail & Distribution Management 40(10) August, 759-777.
- 25- Grebosz, M., Wronska, B., & Lodzka, P. (2012). ***Sensory Impact on Customer Behaviour.*** KONSUMPCJA I ROZWOJ NR/2, 67-77.
- 26- HANEKOM, J. (2013). ***A conceptual integrated theoretical model for online consumer behaviour.*** University Of South Africa: Degree of Doctor in Communication.
- 27- Hanekom, J. (2006). ***A theoretical framework for the online consumer response process.*** Pretoria: Master's dissertation University of South Africa.

- 28- Heleneze, M. T. (2013). ***Black Generation Y Students' Attitudes Towards Sales Promotion Techniques On Low Involvement Products***. North-West University: the degree Master.
- 29- Huff, L. C., & Alden, D. L. (1998). ***An investigation of consumer response to sales promotions in developing markets: A three-country analysis***. Journal of Advertising Research 38(3), 47-57.
- 30- JANA, S. (2015). ***Effects of Premium Sales Promotions on Consumer Behaviour Case study – Gaya Cosmetics***. Arcada. Master's Thesis.
- 31- Jitpleecheep, S. (2003). ***Department Store: Central meeting targets***. Retrieved from <http://www.siamfuture.com/ThaiNews/ThNewsTxt.asp>.
- 32- Kannelniemi, H. (2017). ***Promotion and distribution determinants influence on export performance in B2B company Case SK Tuote***. University of Vaasa in Finland: Master's Thesis.
- 33- Keane, M. P. (1997). ***Modeling Heterogeneity and State Dependence in Consumer Choice Behaviour***. Journal of Business and Economic Statistics, Vol.15, No.3, 310-327.
- 34- Kereh, G. M. (2013). ***The analysis of sales promotion, personal selling, and advertising on consumer purchase decision at hotel sedona manado***. journal EMBA, vol.1, No.4, December, 279-287.
- 35- Kumar, M. (2015). ***Impact Of Sales Promotion On Middle Class Consumer And Brand Equity Perception, With Respect To Selected FMCG Products***. Navi Mumbai, India: Master, D. Y. Patil University.
- 36- Kwok, S., & Uncles, M. D. (2005). ***Sales Promotion Effectiveness: The Impact of Culture at an Ethnic-Group Level***. Journal of Product & Brand Management, Vol. 14, No.3, 170-186.
- 37- Laurea, T. d. (2012). ***How to improve sales promotion effectiveness: the role of age and product category***. Venezia: Master. University Ca Foscari.
- 38- Lee, J., & Stoel, L. (2014). ***High versus low online price discounts: effects on customers' perception of risks***. Journal of Product & Brand Management, 23(6), 401-412.
- 39- Maccallum, R. C., & Austin, J. T. (2000). ***Applications of Structural Equation Modeling In Psychological Research***. Annual Review of Psychology Vol.51, 202.

- 40- MAJEED, A. C. (2007). ***A Study Of The Effect Of Sales Promotion On Consumption Of Fast Moving Consumer Goods In Kerala***. Kerala: Thesis Submitted To The University Of Calicut For The Award Of The Degree Of Doctor Of Philosophy In Commerce.
- 41- Makgosa, R., & Sangodoyin, O. (2017). ***Retail market segmentation: the use of consumer decision-making styles***, overall satisfaction and demographics. *The International Review of Retail*, 28 (1), 64-91.
- 42- Malik, G., & Sachdeva, H. (2016). ***Impact of Sales Promotion Technique Used by Online Dealers on Consumers***. *International Journal of Applied Sciences and Management (IJASM)*, 63-78.
- 43- Martínez, E., & Montaner, T. (2006). ***The effect of consumer's psychographic variables upon deal-proneness***. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(3), 157-168.
- 44- Mendez, M. (2012). ***Sales Promotions Effects On Brand Loyalty***. Florida: Requirements For The Degree Of Doctor Of Business Administration Nova Southeastern University.
- 45- Mittal, M., & Sethi, P. (2011). ***The Effectiveness of Sales Promotion Tools among Indian Consumers: An Empirical Study***. *Journal of Promotion Management*, 17,165-182(1),.
- 46- MUSASA, T. (2016). ***The Influence of Customer Service on Consumer Buying Behaviour at selected supermarkets in the greater Durban area***. South Africa: Master's dissertation,Durban University of Technology.
- 47- Neha, S., & Manoj, V. (2013). ***Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India***. *Research Journal of Management Sciences*, 10-14.
- 48- Nema, G., Nagar, D., & Shah, M. (2012). ***Impact of Sales Promotion Techniques on Consumer Buying Decision With Respect to Personal Care Products Among College Teachers of Indore***. *Arash a Journal of ISMDR*; Listed in Cambell's Directory; USA; Vol.2; No.1, 28-33.
- 49- Neslin, S. A. (2006). ***Sales promotion***. In B. Weitz & R. Wensley (Eds.). *Handbook of marketing* (1st ed., pp. 311-338). London, England: Sage Publishing.
- 50- Nikcevic, A. V., Alimpic, S., & Peric, N. (2020, April). ***The Efficiency of Sales Promotion Methods Emphasizing the Impulse Behaviour: Case of Serbia***. *General Management*, Vol. 21, No. 175, pp. 13-17.

- 51- Nochai, R., & Nochai, T. (2011). ***The Influence of Sale Promotion Factors on Purchase Decisions: A Case Study of Portable PCs in Thailand***. International Conference on Financial Management and Economics, 130-134.
- 52- Nour, M. I., almahirah, m. s., Said, S. M., & Freihat, S. (2014). ***The Impact of Promotional Mix Elements on Consumers Purchasing Decisions***. International Business and Management, Vol.8, No.2, 143-151.
- 53- Obeid, M. Y. (2014). ***The effect of sales promotion tools on behavioral responses***. International Journal of Business and Management Invention, 28.
- 54- Onditi, A. A. (2012). ***An Evaluation of promotional elements influencing sales of an organization: a case study of sales of agricultural and non agricultural products among women groups, HOMA bay district, Kenya***. International journal of business and social science, March 5.
- 55- Palaniammal, V., & Chandra.K, S. (2017). ***A Study On Effect Of Sales Promotion On Consumer In FMCG Goods At Vellore City***. International Journal of Engineering Researches and Management Studies, 91-101.
- 56- Pauler, G., & Alan, D. (2006). ***Maximizing profit of a food retailing chain by targeting and promoting valuable customers using Loyalty Card and Scanner Data***. European Journal of Operational Research 174(2), 1260-1280.
- 57- Pitt, M., & Musa , Z. N. (2009). ***Towards defining shopping centres and their management systems***. Journal of Retail & Leisure Property volume 8, 39-55.
- 58- Raheem, A. R., Vishnu, P., & Ahmed, A. M. (2014). ***Impact Of Product Packaging On Consumer's Buying Behavior***. European Journal of Scientific Research, Vol. 122, No 2, 125-134.
- 59- Rahmani, Z., Salmani Mojaveri, H., & Allahbakhsh, A. (2012). ***Review the Impact of Advertising and Sale Promotion on Brand Equity***. Journal of Business Studies Quarterly , Vol. 4, No. 1, 64-73.
- 60- Rajput, N., & Dhillon, R. (2013). ***Frontiers of the Marketing Paradigm for the Third Millennium: Experiential Marketing***. Global Journal of Management and Business Studies. ISSN 2248-9878 Volume 3, Number 7, 711-724.
- 61- Rehman, F., Zabari, S., & Ismail, F. (2017). ***Determinants of personal factors in influencing the buying behavior of consumers in sales promotion: a case of fashion industry***. Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers, Vol. 18 Issue: 4, 408-424.

- 62- Rizwan, M., Arif Javed, M., Tayyab Khan, M., Tariq Aslam, M., Anwar, K., Noo, S., et al. (2003). ***The Impact Of Promotional Tools On Consumer Buying Behavior: A Study From Pakistan.*** Asian Journal of Empirical Research, 118-134.
- 63- Sakara, A., & Alhassan, F. (2014). ***An assessment of sales promotion as effective tool for customer retention in telecommunications industry of ghana: a case study of university for development studies, ghana.*** International journal of economics, commerce and management (United Kingdom)Vol. 2, No. 10.
- 64- Santini, F., Ladeira, W., Sampaio, C., & Boeira, J. (2020). ***The Effects of Sales Promotions on Mobile Banking a Cross-Cultural Study.*** Journal of Promotion Management, Volume 26, Issue 3, 350-371.
- 65- Santini, F., Vieira, V., Sampaio, C., & Perin, M. (2016). ***Meta-Analysis of the Long- and Short-Term Effects of Sales Promotions on Consumer Behavior.*** Journal of Promotion Management, Volume 22, Issue 3, 425-442.
- 66- Santini, F. d., Vieira, V. A., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2015). ***An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness.*** Revista de Administração, Volume 50, Issue 4, 416-431.
- 67- Schewe, C. D. (1991). ***Strategically Positioning Your Way in to the Aging Market Place.*** Business Horizons 34 May-June, 59-66.
- 68- Schultz, D. E., Robinson, W. A., & Petrisson, L. A. (1998). ***Sales promotion Essentials: The 10 Basic Sales Promotion Tensile Pricing Tactics in the Advertising of Services.*** Journal of Advertising, 29(2):45-56.
- 69- Shabgou, M., & Daryan, h. M. (2014). ***Tow Ards The Sensory Marketing: Stimulating The Five Senses (Sight, Hearing, Smell,Touch And Taste) And Its Impact On Consumer Behavior.*** Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences ISSN: 2231-6345 (Online), 573-581.
- 70- Shah, R., & Goldstein, S. M. (2006). ***Use of structural equation modeling in operations management research: Looking back and forward.*** Journal of Operations Management, 148-169.
- 71- Shahrazad, J., Zeinab, A., Milad, J., Arman, P., & Hossein, H. (2013). ***consumer behavior and consumer buying decision process.*** international journal of business and behavioral sciences, vol.3, No.5, 20-23.

- 72- Shi, Z. S., Cheung, K. M., & Prendergast, G. (2005). **Behavioural response to sales promotion tools: A Hong Kong Study.** *International Journal of Advertising*, 24(4): 467-486.
- 73- Shimp, T. A. (2003). **Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication.** *Journal of Marketing Communications*, 10(4), 289-290.
- 74- Shrestha, A. (2015). **Effects Of Sales Promotion On Purchasing Decision Of Customer A Case Study Of Baskin Robbins Ice – Cream Franchise Thailand.** *Thailand: A Master Thesis* Presented to The Graduate School of Bangkok University.
- 75- Simonson, I. (1992). **The Influence of Anticipating Regret and Responsibility on Purchase Decisions.** *The Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.1, 105-118.
- 76- Sinha, S. K., & Verma, P. (2020). **Impact of sales Promotion's benefits on perceived value: Does product category moderate the results?** *Retailing and Consumer Services* 52 (2020), 1-11.
- 77- Soni, N., & Verghese, M. (2013). **Impact of Sales Promotion Tools on Consumer Purchase Decision Towards White Good.** *India, Research journal of economics management sciences*, VOL 2(7).
- 78- Stancioiu, A. F., Ditoiu, M. C., Teodorescu, N., Onisor, L. F., & Pargaru, I. (2014). **Sensory Marketing Strategies. Case Study: Oltenia .** *Theoretical And Applied Economics Volume Xxi*, No. 7(596), Pp.43-54.
- 79- Teunter, L. H. (2002). **Analysis Of Sales Promotion Effects On Household Purchase Behavior.** Rotterdam, Netherlands: Thesis To Obtain The Degree Of Doctor At The Erasmus University Rotterdam.
- 80- Tifferet, S., & Herstein, R. (2012). **Gender differences in brand commitment, impulse buying, and hedonic consumption.** *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 21 Iss: 3 , 176-182.
- 81- Tjiptodjojo, K., & Setyawan, S. (2016). **Free Product Samples And Its Impact On Impulse Buying.** *JABER*. 477-483.
- 82- Treiber, J. (2015). **Why Digital Promotions Are More Important Than Ever.** *Retailing Today*, www.prnewswire.com.

- 83- Wansink, B., & Deshpande, R. (1994). Out of sight, out of mind”: **Pantry stockpiling and brand-usage frequency.** *Marketing Letters*, Volume 5, Issue 1 , 91-100.
- 84- Yang, L., Cheung, W.-L., Henry, J., Guthrie, J., & Fam, k.-s. (2010). **What the Retailers Offer and What the Consumers Prefer.** *Journal of Promotion Management*, 16(4), 467-479.
- 85- Yi, Y., & Yoo, J. (2011). **The Long-Term Effects of Sales Promotions on Brand Attitude Across Monetary and Non-Monetary Promotions.** *Psychology and Marketing*, 28(9), 879-896.

قائمة الملاحق: (Appendices)

المحلق رقم (1): استمارة الاستبانة قبل التحكيم



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال / اختصاص تسويق

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة

تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان : "تنشيط المبيعات¹ ودوره في استقطاب العملاء/ دراسة ميدانية في المولات التجارية في مدينة دمشق وريفها/" لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق - جامعة دمشق، لذا أرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التي تتضمنها الاستبانة المرفقة بدقة وموضوعية، علماً بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة، ولأغراض البحث العلمي فقط. إن تعاونكم يعد أساساً لإنجاح هذه الدراسة.

شاكرين حسن تعاونكم،،

المشرف

الأستاذ الدكتور: علي إبراهيم الخضر

قسم إدارة الأعمال

جامعة دمشق

الباحث

مصطفى إبراهيم يونس

Email: stif1980mr@gmail.com

Phone: 0992735522

¹ تنشيط المبيعات: مجموعة الأدوات الموجهة لدفع الطلب وتشجيعه على المدى القصير، مثل العروض والتخفيضات السعيرية والهدايا والكوبونات والمسابقات والعينات المجانية والسحوبات.... وغيرها

يُرجى وضع إشارة (X) في المكان الذي تراه مناسباً

المعلومات الشخصية		
الجنس	ذكر	
	أنثى	
العمر	أقل من (25) سنة	
	من (25) إلى (34) سنة	
	من (35) إلى (44) سنة	
	من (45) إلى (54) سنة	
	أكثر من (55) سنة	
المستوى التعليمي	شهادة ثانوية أو ما دون	
	معهد	
	شهادة جامعية	
	دبلوم	
	ماجستير	
	دكتوراه	
الحالة الاجتماعية	عازب/ة	
	متزوج/ة	
	مطلق أو أرمل/ة	
المهنة	طالب	
	موظف	
	مهن حرة	
	رجل /سيدة أعمال	
	ربة منزل	
	بدون عمل	
	عمل آخر	
دخل الأسرة	أقل من (100.000) ليرة سورية	
	من (100.000) إلى (200.000)	
	أكثر من (200.000) ل.س.	

البيان					غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5
المتغير المستقل الأول: العينات المجانية									
1- تتيح العينات المجانية الفرصة للزبائن من أجل التعرف على المنتج المعروض بشكل أوضح.									
2- يلعب أسلوب مقدم العينات المجانية دوراً في استمالة الزبائن للمنتج.									
3- يلعب مظهر العينات المجانية وشكلها دوراً في إثارة فضول الزبائن للاطلاع عليها.									
4- يساهم تسليط الضوء وزيادة الإنارة في مكان تقديم العينات المجانية في زيادة فرص انتباه الزبائن للعينات.									
5- يستقطب النداء على توزيع العينات المجانية أسماع الزبائن.									
6- تستقطب المؤثرات الصوتية (الموسيقا) أسماع الزبائن وانتباههم عند توزيع العينات المجانية.									
7- تحث الروائح المنبعثة من العينات المجانية (عطور، مواد تنظيف) الزبائن على الالتفات للعيونة والاطلاع عليها.									
8- يساعد عرض العينات المجانية في مكان مستقل عن بقية المنتجات المعروضة على زيادة فرص انتباه الزبائن للعينات.									
9- تزداد فرص انتباه الزبائن للعينات المجانية عند إرفاقها بمنتجات أخرى.									
10- تساعد العينات المجانية على تغيير مفهوم الزبائن تجاه المنتجات المعروضة.									
المتغير المستقل الثاني: الكوبونات (قسائم البيع)									
1- تجذب الكوبونات بشكل عام انتباه الزبائن.									
2- توفر الكوبونات الفرصة لزيادة كميات الشراء لدى الزبائن.									
3- تحفز قيمة الكوبون الزبائن للاطلاع على مضمونه.									
4- يزيد تكرار تقديم الكوبونات من فرص انتباه الزبائن إليها.									
5- يساهم شكل بطاقة الكوبون وتصميمها في لفت نظر الزبون لها.									
6- تشد ألوان الكوبون نظر الزبائن.									
7- تثير نوعية بطاقة الكوبون وملمسها انتباه الزبائن.									
8- تساعد الكوبونات في اتخاذ الزبائن لقراراتهم الشرائية.									

					9- تسهم الكوبونات في بناء صورة جيدة وإيجابية عن المنتج لدى الزبائن.
المتغير المستقل الثالث: الخصومات السعريّة					
					1- يتأثر الزبون بالخصومات السعريّة في المولات التجارية.
					2- تعد الخصومات السعريّة عاملاً مؤثراً في اختيار الزبون للمولات التجارية التي تلبي احتياجاته.
					3- قد يشتري الزبون منتجات بسبب أسعارها المخفضة رغم أنه لا يحتاج إليها.
					4- تستقطب الخصومات السعريّة زبائن جدد.
					5- يحفز سعر الخصم حب الاطلاع عند الزبائن.
					6- يزيد وضع المنتجات الخاضعة للخصومات السعريّة بجانب المنتجات الأخرى من فرص انتباه الزبائن لها.
					7- يؤثر موقع كتابة الخصم في شد انتباه الزبائن إليه.
					8- تساعد كتابة الخصم بألوان ساطعة في زيادة فرص انتباه الزبائن للخصم.
					9- يؤثر حجم الخط المستخدم في كتابة الخصم جوهرياً في تنبيه الزبائن له.
					10- يستقطب النداء على منتجات الخصومات أسماع الزبائن وانتباههم.
المتغير المستقل الرابع: المسابقات					
					1- تؤثر المسابقات بشدة على اتخاذ القرارات الشرائية للزبائن.
					2- تلعب المسابقات دوراً هاماً في زيادة ولاء الزبائن للمنتج.
					3- تزيد المسابقات من سرعة جذب انتباه الزبون للمنتج.
					4- تجذب شخصية مقدم المسابقة انتباه الزبائن إليها.
					5- تلفت المؤثرات الصوتية (الموسيقا) المصاحبة للمسابقة أسماع الزبائن وانتباههم.
					6- يزيد استخدام المؤثرات الحركية من نسبة انتباه الزبائن للمسابقة.
					7- تنثير الألوان المستخدمة في المسابقة فضول الزبائن للاطلاع على المسابقة ومشاهدتها.
					8- يسهم قرب مكان إقامة المسابقة من مكان التسويق في لفت انتباه الزبائن للمسابقة.
					9- يرغب الزبائن في المشاركة في إجراء المسابقات للاستفادة من

					العروض المقدمة.
--	--	--	--	--	-----------------

المتغير التابع: استقطاب العملاء					
					1- تخصص جزء كبير من دخلك الشهري لشراء المنتجات المختلفة.
					2- تقوم بزيادة المولات التجارية عدة مرات في الشهر الواحد.
					3- اغتنام العروض والخصومات قد يدفعك إلى تكرار الشراء.
					4- أفضل شراء المنتجات التي عليها عروض ومسابقات.
					5- أتابع باهتمام الإعلان عن العروض المؤقتة التي تقدمها المولات التجارية.
					6- أسارع للاستفادة من العروض المؤقتة التي تقدمها المولات التجارية.
					7- قد أوجل عملية الشراء لحين الإعلان عن العروض الترويجية.
					8- أفضل زيارة المتاجر والمولات التي تقوم بالأنشطة الترويجية في كثير من الأحيان.
					9- تسهم أساليب تنشيط المبيعات بإزالة التوتر وخلق حالة نفسية إيجابية لديك.
					10- تساعدني أساليب تنشيط المبيعات على توفير الأموال لشراء المنتجات بشكل أكبر قياساً بحالة عدم وجود هذه الأساليب.
					11- تساعدني أساليب تنشيط المبيعات على شراء العلامات التجارية التي لا أشتريها بانتظام.
					12- تساهم أساليب تنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة لدي عن المولات التجارية التي تقوم بممارستها.
					13- تحفزك أساليب تنشيط المبيعات على شراء المنتج بشكل فوري.
					14- تحوّل أساليب تنشيط المبيعات طلبك على الشراء من المنتجات المنافسة إلى المنتج المعلن عنه.
					15- تدفعك أساليب تنشيط المبيعات في المولات التجارية إلى حب الاستطلاع وتجربة المنتج على الأقل.
					16- لا تتأثر ثقتي سلبياً بجودة المنتجات التي تمارس عليها أساليب تنشيط المبيعات المختلفة.
					17- أفضل زيارة المولات التجارية التي تقوم بتكرار حملات العروض وأساليب تنشيط المبيعات على المنتجات المعروضة فيها.
					18- لا مانع لدي من شراء منتج انتهت موضته في حال أعلن عليه عرض ترويجي.

					19- اعتبر أن أساليب تنشيط المبيعات في المولات التجاري حقيقية وذات مصداقية.
					20- تؤثر أساليب تنشيط المبيعات في المولات التجارية في زيادة اهتمامك بتجربة خدماتها وزيادة طلبك في المزيد منها.

هل لديكم اقتراحا أو أي شيء تريدون إضافته:

.....

.....

.....

.....

مع فائق الشكر والتقدير لتعاونكم..

الملحق رقم (2): قائمة أسماء المحكمين الأكاديمين للاستبانة

الرقم	الاسم	العمل	القسم
1	أ.د. يونس عواد	أستاذ في كلية الاقتصاد / جامعة دمشق	إدارة الأعمال
2	أ.د. تيسير زاهر	أستاذ في كلية الاقتصاد / جامعة دمشق	إدارة الأعمال
3	د.سوزان عبيدو	مدرس في كلية الاقتصاد / جامعة دمشق	التسويق
4	أ.د. بسام زاهر	أستاذ في كلية الاقتصاد / جامعة تشرين	إدارة الأعمال
5	د. سعيد اسبر	مدرس في كلية الاقتصاد / جامعة تشرين	إدارة الأعمال
6	د. فادي خليل	مدرس في كلية الاقتصاد / جامعة تشرين	الإحصاء
7	د. مرهف الابراهيم	مدرس في كلية الاقتصاد / جامعة القلمون	التسويق
8	د. بشار زيتون	مدرس في كلية التربية / جامعة دمشق	علم النفس
9	أ.عامر دعبول	مدير العمليات في مولات التميمي سابقا / السعودية مدير عام مول قلمول / ريف دمشق	ماجستير إدارة أعمال

الملحق رقم (3): استمارة الاستبانة بعد الأخذ بملاحظات المحكمين



الجمهورية العربية السورية

وزارة التعليم العالي

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال / اختصاص تسويق

الأخ الفاضل / الأخت الفاضلة

تحية طيبة وبعد:

يقوم الباحث بإجراء دراسة بعنوان : ²تنشيط المبيعات ودوره في استقطاب العملاء/ دراسة ميدانية في المولات

التجارية في مدينة دمشق وريفها/ لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في التسويق - جامعة

دمشق، لذا أرجو من حضرتكم التكرم بالإجابة على الأسئلة التي تتضمنها الاستبانة المرفقة بدقة وموضوعية، علماً

بأن المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستعامل بسرية تامة، ولأغراض البحث العلمي فقط.

إن تعاونكم يعد أساساً لإنجاح هذه الدراسة.

شاكرين حسن تعاونكم،،

المشرف

الأستاذ الدكتور: علي إبراهيم الخضر

قسم إدارة الأعمال

جامعة دمشق

الباحث

مصطفى إبراهيم يونس

Email: stif1980mr@gmail.com

Phone: 0992735522

² تنشيط المبيعات: مجموعة الأدوات الموجهة للزبون لتشجيعه على الشراء، مثل العروض والتخفيضات السعريّة والهدايا والكوبونات والمسابقات والعينات المجانية والسحوبات.... وغيرها

يُرجى وضع إشارة (X) في المكان الذي تراه مناسباً

المعلومات الشخصية		
الجنس	ذكر	
	أنثى	
العمر	أقل من (25) سنة	
	من (25) إلى (34) سنة	
	من (35) إلى (44) سنة	
	من (45) إلى (54) سنة	
	أكثر من (55) سنة	
المستوى التعليمي	شهادة ثانوية فما دون	
	معهد أو شهادة جامعية	
	دراسات عليا	
الحالة الاجتماعية	عازب/ة	
	متزوج/ة	
	مطلق أو أرمل/ة	
الدخل الشهري	أقل من (100.000) ليرة سورية	
	من (100.000) إلى (200.000)	
	أكثر من (200.000) ل.س	

يرجى من حضرتكم الإجابة على الأسئلة التالية بخصوص المركز التجاري للتسوق التي ترتاده
(المول الأكثر زيارة من قبلك)

البيان					غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5
المتغير المستقل الأول: العينات المجانية									
1- تتيح العينات المجانية الفرصة للزبائن للتعرف على المنتج المعروض بشكل أوضح.									
2- يلعب أسلوب تقديم العينات المجانية دوراً في استمالة الزبائن لطلب المنتج.									
3- يسهم الشكل الخارجي للعينات المجانية دوراً في إثارة فضول الزبائن للاطلاع عليها.									
4- يسهم تسليط الضوء وزيادة الإنارة في مكان تقديم العينات المجانية في لفت انتباه الزبائن للعينات.									
5- يستقطب النداء على توزيع العينات المجانية أسماع الزبائن.									
6- تستقطب المؤثرات الصوتية (الموسيقا) أسماع الزبائن وانتباههم عند توزيع العينات المجانية.									
7- تحت الروائح المنبعثة من العينات المجانية (عطور، مواد تنظيف) الزبائن على الالتفات للعينات والاطلاع عليها.									
8- يساعد عرض العينات المجانية في مكان مستقل عن بقية المنتجات المعروضة على زيادة فرص جذب انتباه الزبائن للعينات.									
9- تساعد العينات المجانية على تحسين مفهوم الزبائن تجاه المنتجات المعروضة.									
المتغير المستقل الثاني: الكوبونات (قسائم البيع - الخصم المباشر)									
1- تجذب الكوبونات بشكل عام انتباه الزبائن.									
2- توفر الكوبونات الفرصة لزيادة كميات الشراء لدى الزبائن.									
3- تحفز قيمة الكوبون الزبائن للاطلاع على مضمونه.									
4- يزيد تكرار تقديم الكوبونات من فرص جذب انتباه الزبائن إليها.									
5- يسهم تصميم شكل بطاقة الكوبون في لفت نظر الزبون لها.									
6- تشد ألوان الكوبون نظر الزبائن.									
7- تثير نوعية بطاقة الكوبون انتباه الزبائن.									
8- تسهم الكوبونات في بناء صورة جيدة وإيجابية عن المول لدى الزبائن.									

البيان					غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5
المتغير المستقل الثالث: الخصومات السعريّة									
1- يتأثر الزبون بالخصومات السعريّة في المولات التجارية.									
2- تعد الخصومات السعريّة عاملاً مؤثراً في اختيار الزبون للمولات التجارية التي تلبي احتياجاته.									
3- قد يشتري الزبون منتجات بسبب أسعارها المخفضة رغم أنه لا يحتاج إليها حالياً.									
4- يحفز سعر الخصم حب الاطلاع عند الزبائن.									
5- يزيد وضع المنتجات الخاضعة للخصومات السعريّة بجانب المنتجات الأخرى من فرص انتباه الزبائن لها.									
6- يؤثر موقع كتابة الخصم في شد انتباه الزبائن إليه.									
7- تساعد كتابة الخصم بألوان ساطعة في زيادة فرص انتباه الزبائن للخصم.									
8- يؤثر حجم الخط المستخدم في كتابة الخصم جوهرياً في تنبيه الزبائن له.									
9- يستقطب النداء على منتجات الخصومات أسماع الزبائن وانتباههم.									
المتغير المستقل الرابع: المسابقات									
1- تؤثر المسابقات بشدة على اتخاذ القرارات الشرائية للزبائن.									
2- تلعب المسابقات دوراً هاماً في زيادة ولاء الزبائن للمول.									
3- تزيد المسابقات من سرعة جذب انتباه الزبون للمنتج.									
4- تجذب شخصية مقدم المسابقة انتباه الزبائن إليها.									
5- تلفت المؤثرات الصوتية (الموسيقا) المصاحبة للمسابقة أسماع الزبائن وانتباههم.									
6- تثير الألوان المستخدمة في المسابقة فضول الزبائن للاطلاع على المسابقة ومشاهدتها.									
7- يسهم قرب مكان إقامة المسابقة من مكان التسويق في لفت انتباه الزبائن للمسابقة.									
8- يرغب الزبائن في المشاركة في إجراء المسابقات للاستفادة من العروض المقدمة.									

البيان					
غير موافق بشدة 1	غير موافق 2	محايد 3	موافق 4	موافق بشدة 5	
المتغير التابع: استقطاب العملاء					
					1- تخصص جزء كبير من دخلك الشهري للشراء من المول التجاري المفضل لديك.
					2- تقوم بزيارة المول التجاري المفضل لديك عدة مرات في الشهر الواحد.
					3- اغتنام العروض والخصومات قد يدفعك إلى تكرار الشراء من المول.
					4- أفضل شراء المنتجات التي عليها عروض ومسابقات.
					5- أتابع باهتمام الإعلان عن العروض المؤقتة التي تقدمها المولات التجارية.
					6- أسارع للاستفادة من العروض المؤقتة التي تقدمها المولات التجارية.
					7- قد أُوجِّل عملية الشراء لحين الإعلان عن العروض الترويجية.
					8- أفضل زيارة المتاجر والمولات التي تقوم بالأنشطة الترويجية في كثير من الأحيان.
					9- تسهم أساليب تنشيط المبيعات بإزالة التوتر وخلق حالة نفسية إيجابية لديك.
					10- تساعدني أساليب تنشيط المبيعات على توفير الأموال لشراء المنتجات بشكل أكبر قياساً بحالة عدم وجود هذه الأساليب.
					11- تساعدني أساليب تنشيط المبيعات على شراء العلامات التجارية التي لا أشتريها بانتظام.
					12- تساهم أساليب تنشيط المبيعات في بناء صورة جيدة لدي عن المولات التجارية التي تقوم بممارستها.
					13- تحفزك أساليب تنشيط المبيعات على شراء المنتج بشكل فوري.
					14- تحوّل أساليب تنشيط المبيعات طلبك على الشراء من المنتجات المنافسة إلى المنتج المعلن عنه.
					15- تدفعك أساليب تنشيط المبيعات في المولات التجارية إلى حب الاستطلاع وتجربة المنتج على الأقل.
					16- لا تتأثر ثقتي سلبياً بجودة المنتجات التي تمارس عليها أساليب تنشيط المبيعات المختلفة.
					17- أفضل زيارة المولات التجارية التي تقوم بتكرار حملات العروض وأساليب تنشيط المبيعات على المنتجات المعروضة فيها.
					18- لا مانع لدي من شراء منتج انتهت موضته في حال أعلن عليه عرض ترويجي.
					19- اعتبر أن أساليب تنشيط المبيعات في المولات التجارية حقيقية وذات مصداقية.

Abstract

The customer is the essence of the marketing process, Thus, organizations seek to study his behavior, both inner and physical, and create effective marketing programs to reach and attract him in order to achieve the organizational goals, as the customer is part of the capital of the organization.

This study aims to know the role of sales promotion (free samples, coupons, price discounts, competitions) in attracting customers within shopping centers (commercial malls) in Damascus and its countryside, taking into consideration the customers demographic factors.

In designing the methodology, the researcher relies on the positivist philosophy and follows the descriptive analytical approach according to the deductive method by starting from the theory of consumer behavior, and then the data is collected and analyzed by distributing a questionnaire designed by the researcher, to a sample of customers in shopping centers in Damascus and its countryside. The final sample that was subjected to statistical analysis was (395) questionnaires, and through the various statistical methods in the (SPSS, AMOS) programs, starting with the validity and reliability tests, then the exploratory study of the exploratory sample, tests of the normal distribution, exploratory factor analysis of the final sample, descriptive statistics, parameter identification The variables, Spearman's correlation test, simple linear regression and multiple regression tests, the ANOVA test, through all this a model was built to attract customers within the shopping centers in light of sales activation, confirmatory factor analysis, and testing the significance of path transactions.

The most important findings of the study are: The results study show that there is a significant relationship to activate sales in attracting customers, and that the discounts have the largest role in attracting customers, followed by free samples and competitions, and the coupons variable had the least impact on attracting customers. The results of the study show that there are substantial differences in the level of sales activation dimensions due to gender and age, while there are no significant differences in the level of sales activation dimensions in relation to social status, educational level and monthly income. In the same context, the results of the study show that there are fundamental differences in customer attraction due to age and marital status, while there are no fundamental differences in customer attraction in relation to gender, educational level, and monthly income. On the other hand, after that, a confirmatory factor analysis is conducted and the results are confirmed through the AMOS program.

The study reached several proposals, the most important of which are: the need to focus the attention of shopping centers "commercial malls" on methods of stimulating sales, especially discounts, because of their impact on attracting customers.

Keywords: Sales Promotion, Attracting Customers, Commercial Malls.

**Syrian Arab Republic
Damascus University
Faculty of Economics
Business Administration**



**Sales Promotion And Its Role In Attracting
Customers
A Field Study Of The Commercial Malls In Damascus
And Its Countryside**

**A dissertation submitted in partial fulfillment of the
requirements for the degree of master in marketing**

**Prepared by:
Mustafa Ibrahim Younes**

**Supervised by:
Prof. Ali Ibrahim Al-khader**

2021