



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة دمشق
كلية الاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال
ماجستير تسويق

أثر إدراك الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات في الولاء للعلامة التجارية
(دراسة ميدانية على عملاء محلات الألبسة الجاهزة في مدينة دمشق)

**The Impact of Perceiving Promotional Deception to Sales Promotion
on Brand Loyalty
(A field study in customers of clothing shops in the city of Damascus)**

قدمت هذه الرسالة استكمالاً للحصول على درجة الماجستير في التسويق

إعداد الطالب: حمزة الدوماني

إشراف الأستاذ الدكتور: سامر المصطفى

٢٠٢٢-٢٠٢٣ م

١٤٤٣-١٤٤٤ هـ



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة دمشق
كلية الاقتصاد/ قسم إدارة الأعمال
ماجستير تسويق

قرار لجنة الحكم على الرسالة

عنوان الرسالة:

أثر إدراك الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات في الولاء للعلامة التجارية
(دراسة ميدانية على عملاء محلات الألبسة الجاهزة في مدينة دمشق)
"قدمت هذه الرسالة لنيل درجة الماجستير في التسويق من جامعة دمشق"

إعداد الطالب: حمزة الدوماني

إشراف الأستاذ الدكتور: سامر المصطفى

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ ٢٠٢٣/٢/٢٧ وبعد إجراء التعديلات المطلوبة من الطالب تمت الموافقة من قبل أعضاء لجنة الحكم وعليه تم التوقيع.

الاسم والمرتبة العلمية	الصفة التحكيمية	التوقيع
أ. د. سامر المصطفى الأستاذ في قسم إدارة الأعمال/ كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق	عضوا مشرفاً	
أ. د. مجد صقور الأستاذ في قسم إدارة الأعمال/ كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق	عضواً	
د. سوزان عبيدو المدرس في قسم إدارة الأعمال/ كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق	عضواً	

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿وَمَا أُوتِيتُمْ مِنَ الْعِلْمِ إِلَّا قَلِيلًا﴾

سورة الإسراء (٨٥)

﴿قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ﴾

سورة الزمر (٩)

صدق الله العظيم

الإهداء

إلى من علمني أن الأعمال الكبيرة لا تتم إلا بالصبر والعزيمة

أبي

إلى من سهرت على راحتي إلى التي فرحت لفرحي وبكت لبكائي إلى من سهرت الليالي لترعاني
وما بخلت بالدعاء إلى فضاء المحبة ونبع الحنان

أمي

إلى من حبهم يجري في عروقي ويلهج بذكراهم فؤادي

إخوتي

إلى من سرنا سويا ونحن نشقى للطريق معا نحو النجاح والابداع

زملائي

إلى من علمونا حروفا من ذهب وكلمات من درر، إلى من صاغوا لنا علمهم حروفا ومن فكرهم
منارة تنير لنا سيرة العلم والنجاح

اساتذتنا الكرام

شكر وتقدير

الشكر لله سبحانه وتعالى أولاً على فضله وتوفيقه لي لإتمام هذا البحث.
ويطيب لي عرفاناً بالجميل أن أتقدم بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى

الأستاذ الدكتور: سامر المصطفى

كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق

لتفضله مشكوراً بالإشراف على هذه الرسالة، وحرصه الدائم على تقديم الملاحظات القيمة
والتوجيهات السديدة طوال فترة إعداد هذا البحث.

كما أتقدم بالشكر إلى السادة أعضاء لجنة المناقشة الأفاضل لتفضلهم بقبول ومناقشة هذا البحث
وعلى دورهم الكبير في إثرائه بملاحظاتهم وتوجيهاتهم. وأتمنى لهم دوام الصحة والعافية والتوفيق.
وأتوجه بالشكر الجزيل إلى الكادر الإداري والتعليمي وجميع العاملين في كلية الاقتصاد/ جامعة
دمشق لجهودهم المبذولة.

مع الامتنان لكل من ساندني خلال فترة إنجازي لهذا البحث من زملاء وأصدقاء.

شكراً لكم جميعاً

الفهرس

الصفحة	المحتوى
١٩-٢	الفصل الأول: الإطار المنهجي للبحث
٢	مقدمة
٣	١. ١. الدراسات السابقة والتعليق عليها
١٠	١. ٢. الخلفية النظرية للبحث
١٢	١. ٣. مشكلة البحث وتساؤلاته
١٣	١. ٤. أهداف البحث
١٣	١. ٥. أهمية البحث
١٤	١. ٦. فرضيات البحث
١٥	١. ٧. نموذج البحث ومتغيراته
١٦	١. ٨. فلسفة البحث ومنهجيته
١٧	١. ٩. مجتمع البحث وعينته
١٨	١. ١٠. حدود البحث
١٨	١. ١١. مصطلحات البحث
١٩	خاتمة
٦٩-٢١	الإطار النظري للبحث
٤٣-٢١	الفصل الثاني: الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات
٢١	تمهيد
٣٣-٢٢	٢. ١. تنشيط المبيعات
٢٢	٢. ١. ١. مفهوم تنشيط المبيعات
٢٣	٢. ١. ٢. خصائص تنشيط المبيعات
٢٣	٢. ١. ٣. أهمية تنشيط المبيعات
٢٤	٢. ١. ٤. أهداف تنشيط المبيعات
٢٦	٢. ١. ٥. أدوات تنشيط المبيعات
٣٢	٢. ١. ٦. طرق قياس فاعلية تنشيط المبيعات
٣٣	٢. ١. ٧. محددات استخدام تنشيط المبيعات
٤٢-٣٤	٢. ٢. الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات

٣٤	٢. ٢. ١. مفهوم الخداع الترويجي
٣٥	٢. ٢. ٢. أسباب ظهور الخداع الترويجي
٣٧	٢. ٢. ٣. أساليب الخداع الترويجي
٣٨	٢. ٢. ٤. مفهوم الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات
٣٩	٢. ٢. ٥. إدراك الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات
٣٩	٢. ٢. ٦. أشكال الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات
٤١	٢. ٢. ٧. الآثار المترتبة لممارسة الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات
٤١	٢. ٢. ٨. واقع الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات في قطاع الألبسة السورية
٤٣	خاتمة
٥٧-٤٥	الفصل الثالث: الولاء للعلامة التجارية
٤٥	تمهيد
٤٥	٣. ١. مفهوم الولاء للعلامة التجارية
٤٧	٣. ٢. أهمية الولاء للعلامة التجارية
٤٨	٣. ٣. مراحل الولاء للعلامة التجارية
٤٩	٣. ٤. أنواع الولاء للعلامة التجارية
٥٠	٣. ٥. أنماط عدم الولاء للعلامة التجارية
٥٢	٣. ٦. هرم الولاء للعلامة التجارية
٥٣	٣. ٧. مقاييس الولاء للعلامة التجارية
٥٥	٣. ٨. العلاقة بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والولاء للعلامة التجارية
٥٧	خاتمة
٦٩-٥٩	الفصل الرابع: الثقة بالعلامة التجارية
٥٩	تمهيد
٥٩	٤. ١. مفهوم الثقة بالعلامة التجارية
٦٠	٤. ٢. أهمية الثقة بالعلامة التجارية
٦٢	٤. ٣. أنواع الثقة بالعلامة التجارية
٦٣	٤. ٤. أبعاد الثقة بالعلامة التجارية
٦٤	٤. ٥. مقاييس الثقة بالعلامة التجارية
٦٦	٤. ٦. العلاقة بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والثقة بالعلامة التجارية
٦٧	٤. ٧. العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية

٦٨	٤ . ٨. العلاقة بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والولاء للعلامة التجارية من خلال الثقة بالعلامة التجارية متغيراً وسيطاً
٦٩	خاتمة
١٠٨-٧١	الفصل الخامس: الدراسة الميدانية
٧١	تمهيد
٧١	٥ . ١. لمحة عن قطاع الألبسة الجاهزة في مدينة دمشق
٧٢	٥ . ٢. مجتمع البحث وعينته
٧٣	٥ . ٣. أداة البحث
٧٤	٥ . ٤. اختبار التوزيع الطبيعي
٧٦	٥ . ٥. اختبار الثبات
٧٦	٥ . ٦. اختبار الصدق
٩٤-٨١	٥ . ٧. الإحصاءات الوصفية
٨١	٥ . ٧ . ١. وصف العينة
٨٥	٥ . ٧ . ٢. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث
٩٤	٥ . ٨. اختبار الفرضيات
١٠٨	خاتمة
١١٠-١١٦	الفصل السادس: النتائج والمقترحات
١١٠	تمهيد
١١٠	٦ . ١. النتائج
١١٣	٦ . ٢. المقترحات
١١٤	٦ . ٣. البحوث المستقبلية المقترحة
١١٦	خاتمة
١٢٥-١١٨	المراجع
١١٨	١ . الكتب العربية
١١٩	٢ . الكتب الأجنبية
١٢٠	٣ . المقالات والدوريات العربية
١٢١	٤ . المقالات والدوريات الأجنبية
١٢٤	٥ . مواقع الانترنت
١٤٧-١٢٦	الملاحق

١٢٦	١. قائمة المحكمين الأكاديميين لاستمارة الاستبانة
١٢٦	٢. مصادر بناء الاستبانة
١٢٧	٣. استبانة البحث المحكمة
١٣١	٤. نتائج التحليل الاحصائي على برنامج SPSS22
١٤٥	٥. نتائج التحليل الاحصائي على برنامج AMOS21
١٥٠	Abstract

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
(2/1)	مزايا المسابقات وعيوبها مع حالات استعمالها	٢٨
(2/2)	مزايا التخفيض السعري وعيوبه مع حالات استعماله	٣٠
(2/3)	أبرز تقنيات المستخدمة لتنشيط المبيعات	٣١
(3/1)	أنواع الولاء للعلامة التجارية	٤٩
(3/2)	أنماط عدم الولاء للعلامة التجارية	٥٠
(3/3)	الاستراتيجيات المتابعة في التعامل مع حالات عدم الولاء للعلامة التجارية	٥٢
(5/1)	أسواق الألبسة الجاهزة في مدينة دمشق	٧٢
(5/2)	عدد الاستبيانات الموزعة والمستبعدة والصالحة للتحليل	٧٢
(5/3)	اختبار مدى كفاية حجم العينة (Kmo&Barletta)	٧٣
(5/4)	درجات ترميز لكل حالة من حالات الإجابة	٧٤
(5/5)	نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات البحث	٧٥
(5/6)	اختبار معامل الفا كرونباخ لمتغيرات البحث	٧٦
(5/7)	مصفوفة تشبعات العوامل لعبارات الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات	٧٧
(5/8)	نتائج (CFA) لمتغير الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات	٧٨
(5/9)	مصفوفة تشبعات العوامل لعبارات الثقة بالعلامة التجارية	٧٩
(5/10)	نتائج (CFA) لبعد مصداقية العلامة التجارية	٧٩
(5/11)	نتائج (CFA) لبعد نزاهة العلامة التجارية	٨٠
(5/12)	نتائج (CFA) لبعد احسان العلامة التجارية	٨٠
(5/13)	مصفوفة تشبعات العوامل لعبارات متغير الولاء للعلامة التجارية	٨٠
(5/14)	نتائج (CFA) لمتغير الولاء للعلامة التجارية	٨١
(5/15)	توزيع مفردات العينة حسب الجنس	٨١
(5/16)	توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية	٨٢
(5/17)	توزيع مفردات العينة حسب العمر	٨٢
(5/18)	توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي	٨٣
(5/19)	توزيع مفردات العينة حسب الدخل	٨٤
(5/20)	توزيع مفردات العينة حسب عدد مرات التسوق شهريا	٨٤
(5/21)	متوسط الأوزان التقديرية المرجحة لمقياس ليكرت الخماسي	٨٥
(5/22)	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات	٨٦

٨٨	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لبعد مصداقية العلامة التجارية	(5/23)
٨٩	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لبعد نزاهة العلامة التجارية	(5/24)
٩١	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لبعد إحسان العلامة التجارية	(5/25)
٩٢	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاستجابات المبحوثين على العبارات المكونة لمتغير الولاء للعلامة التجارية	(5/26)
٩٥	نتائج تحليل معامل الانحدار بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والولاء للعلامة التجارية	(5/27)
٩٦	نتائج تحليل معامل الانحدار بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والثقة بالعلامة التجارية	(5/28)
٩٧	نتائج تحليل معامل الانحدار بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات وبعد مصداقية العلامة التجارية	(5/29)
٩٨	نتائج تحليل معامل الانحدار بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات وبعد نزاهة العلامة التجارية	(5/30)
٩٩	نتائج تحليل معامل الانحدار بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات وبعد إحسان العلامة التجارية	(5/31)
٩٩	نتائج تحليل معامل الانحدار بين الثقة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية بوجود الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات	(5/32)
١٠١	نتائج تحليل معامل الانحدار بين بعد مصداقية العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية بوجود الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات	(5/33)
١٠٢	نتائج تحليل معامل الانحدار بين بعد نزاهة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية بوجود الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات	(5/34)
١٠٣	نتائج تحليل معامل الانحدار بين بعد إحسان العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية بوجود الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات	(5/35)
١٠٤	نتائج اختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث الخاصة باختبار المتغير الوسيط الثقة بالعلامة التجارية	(5/36)
١٠٥	نتائج اختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث الخاصة باختبار وساطة بعد مصداقية العلامة التجارية	(5/37)
١٠٦	نتائج اختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث الخاصة باختبار وساطة بعد نزاهة العلامة التجارية	(5/38)
١٠٧	نتائج اختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث الخاصة باختبار وساطة بعد احسان العلامة التجارية	(5/39)
١٠٨	خلاصة اختبار الفرضيات	(5/40)

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
(1/1)	نموذج البحث ومتغيراته	١٥
(2/1)	أهداف تنشيط المبيعات	٢٤
(3/1)	هرم الولاء للعلامة التجارية	٥٣
(4/1)	أبعاد الثقة بالعلامة التجارية	٦٣
(4/2)	أبعاد الثقة بالعلامة التجارية عبر الانترنت	٦٤
(4/3)	توصيف عبارات قياس أبعاد الثقة	٦٥
(5/1)	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	٨٢
(5/2)	توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية	٨٢
(5/3)	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	٨٣
(5/4)	توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي	٨٣
(5/5)	توزيع عينة الدراسة حسب الدخل	٨٤
(5/6)	توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات التسوق شهريا	٨٥
(5/7)	توزع إجابات عينة الدراسة المتعلقة بمتغير الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات	٨٨
(5/8)	توزع إجابات عينة الدراسة المتعلقة ببعد مصداقية العلامة التجارية	٨٩
(5/9)	توزع إجابات عينة الدراسة المتعلقة ببعد نزاهة العلامة التجارية	٩٠
(5/10)	توزع إجابات عينة الدراسة المتعلقة ببعد إحسان العلامة التجارية	٩٢
(5/11)	توزع إجابات عينة الدراسة المتعلقة بمتغير الولاء للعلامة التجارية	٩٣
(5/12)	المعالم المعيارية للنموذج الهيكلي الخاصة باختبار الثقة بالعلامة كمتغير وسيط	١٠٤
(5/13)	المعالم المعيارية للنموذج الهيكلي الخاصة باختبار بعد المصداقية كمتغير وسيط	١٠٥
(5/14)	المعالم المعيارية للنموذج الهيكلي الخاصة باختبار بعد النزاهة كمتغير وسيط	١٠٦
(5/15)	المعالم المعيارية للنموذج الهيكلي الخاصة باختبار بعد الاحسان كمتغير وسيط	١٠٧

ملخص البحث

هدفت الدراسة إلى بحث أثر إدراك الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات في الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء محلات الألبسة الجاهزة في مدينة دمشق عبر الاستعانة بالثقة بالعلامة التجارية متغيراً وسيطاً ومعرفة درجة الوساطة هل هي كاملة أو جزئية.

وقد استخدم الباحث المنهج الكمي اعتماداً على نوعين من البيانات (الثانوية والأولية)، واعتمدت الدراسة في جانبها الميداني على استبانة من (٢٧) فقرة وزعت على عينة ميسرة مكونة من (٣٨٤) عميلاً من عملاء محلات الألبسة في (٦) من أشهر أسواق مدينة دمشق، وتم تجميع البيانات ورقياً حيث بلغت نسبة الردود (٧٤,٧%)، وقد استخدم الباحث أساليب: الإحصاء الوصفي، معامل ارتباط بيرسون، تحليل الانحدار، وتم استخدام الحزم الإحصائية (Spss22) (Amos21) لتحليل بيانات الدراسة.

وتوصلت نتائج الدراسة: أنه يدرك عملاء محلات الألبسة ممارسات الخداع الترويجي المتعلقة بتنشيط المبيعات، ويوجد تأثير سلبي معنوي بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات وكل من الثقة والولاء للعلامة التجارية، إضافة لتأثير معنوي إيجابي بين الثقة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، فضلاً على أن الثقة بالعلامة التجارية تتوسط توطناً كاملاً العلاقة بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والولاء للعلامة التجارية.

وقد أوصت الدراسة بضرورة: أن تمارس جمعيات حماية المستهلك والجهات الرسمية دورها الرقابي بحق ممارسي الخداع الترويجي، نشر ثقافة الشكوى عن حالات الخداع، أن تعلن محلات الألبسة عن كافة البيانات ذات الصلة بالعروض الترويجية المقدمة، تجنب الإعلان عن المسابقات والتخفيضات الوهمية، وأن يشارك العملاء مع الآخرين التقييمات والآراء حول محلات الألبسة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للبحث

مقدمة

١. ١. الدراسات السابقة والتعليق عليها

١. ٢. الخلفية النظرية للبحث

١. ٣. مشكلة البحث وتساؤلاته

١. ٤. أهداف البحث

١. ٥. أهمية البحث

١. ٦. فرضيات البحث

١. ٧. نموذج البحث ومتغيراته

١. ٨. فلسفة البحث ومنهجيته

١. ٩. مجتمع البحث وعينته

١. ١٠. حدود البحث

١. ١١. مصطلحات البحث

خاتمة

مقدمة البحث Research Introduction

ارتبط ظهور فلسفة المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية بقيام بعض المروجين بالتوفيق بين المصالح المتناقضة (الربحية، مصلحة المجتمع، ثقة العميل)، في حين ذهب البعض الآخر بما يحمل العميل للاعتقاد خطأ بالحرص على خدمته واشباع رغباته، وان كانت حقيقة الأمر تنطوي على خداع له ولحاجاته فضلاً عن الأضرار المادية والمعنوية المترتبة على هذا الخداع، حيث تلجأ بعض المؤسسات تحت ضغوط المنافسة الشديدة وتدني جودة المنتجات لممارسة أشكالاً من الخداع الترويجي لمنتجات علاماتها التجارية في مؤشر يراه الباحث دليلاً على ضعف الأداء الترويجي وهو ما يحمل تحدياً خطيراً أمام النهوض بالتسويق في الدول العربية.

وعلى النقيض ينتهج غالبية محلات الألبسة العديد من صور الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات التي تحمل الضرر البالغ للعميل، ويزداد التمسك بهذا النهج عندما يدرك العميل الخداع ويتقبله ويتعايش معه ويكتفي القليل منهم بنشر تجاربهم للآخرين كمحاولة للتشهير بتلك المحلات وممارستها، وتلبي تكنولوجيا المعلومات احتياجات العملاء النشطين الذين تغيرت أنماطهم الشرائية وعاداتهم بحيث تبنى قراراتهم الشرائية وفق التقييمات، وبالتالي أصبحت هي المعيار المحدد للحكم على الثقة من عدمها بمنتجات العلامة التجارية.

وقد أدركت بعض المحلات خطورة الخداع الترويجي على الولاء كونه يعد عاملاً حاسماً في تحديد اختيار العميل للمنتج أو العلامة، ويؤثر على التزامه وبناء علاقة طويلة الأمد عبر خلال الاستجابة السريعة والفعالة لحاجات وتطلعات العملاء.

ويحاول الباحث الربط بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والولاء للعلامة التجارية في إشارة لتنبيه الجهات الرقابية وجمعيات حماية المستهلك والمستهلك ذاته بالمقام الأول حول تلك الممارسات وآثارها السلبية، حيث لم يحظ هذا الموضوع بالاهتمام الكافي في الوطن العربي سواء على المستوى الحكومي أو المؤسسي أو الأكاديمي، وقد تناول البحث المحاور التالية: الإطار النظري ومراجعة الدراسات السابقة، مشكلة/ أهداف/ فروض/ أهمية/ تصميم الدراسة، الدراسة الميدانية، مناقشة نتائج/ المقترحات/ حدود الدراسة، والمراجع.

١.١. الدراسات السابقة Previous Studies

قام الباحث بإجراء بحث مكتبي وعلى شبكة الانترنت، وتوصل إلى عدد من الدراسات العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع ومتغيرات البحث.

١.١. الدراسات العربية:

قام الباحث بعرض الدراسات حسب تاريخها من الأحدث إلى الأقدم كالتالي:

١. دراسة (بديعة عاشور، ٢٠١٩) بعنوان تقييم مدى التزام المسوقين بمعايير أخلاقيات التسويق وتأثيرها

على تنشيط المبيعات في الأسواق الليبية (دراسة ميدانية على الأسواق التجارية في مدينة درنة).

هدفت الدراسة إلى تقييم مدى التزام المسوقين في متاجر ملابس التجزئة بمدينة درنة في ليبيا بأخلاقيات التسويق

كما هدفت إلى التعرف على مدى تأثير أخلاقيات التسويق على تنشيط المبيعات، استخدمت الدراسة منهجية

البحث الوصفي فصمت استبانة ووزعت على ٤٠ مبحوثاً من المسوقين، حللت البيانات بواسطة البرنامج

الاحصائي SPSS، توصلت الدراسة إلى نتائج عدة من أبرزها معيار تقادي الممارسات الضارة ويلتزم مروجو

المبيعات بدرجة متوسطة فبلغ المتوسط الحسابي لهذا المعيار (٣,٣) وهذا يدل أن هناك جوانب من هذا المعيار

يكون فيه المسوقون أقل التزاماً، كما أشارت النتائج أن معيار الثقة يلتزم به رجال البيع بدرجة ضعيفة بلغت

(٠,٢٠٨)، وبالتالي هنالك تأثير إيجابي معنوي ضعيف على العلاقة بين الثقة وتنشيط المبيعات.

٢. دراسة (معتصم واخرون، ٢٠١٨) بعنوان: أثر إدراك المستهلك الخداع الترويجي الالكتروني عبر منصات

التواصل الاجتماعي على أمانة العلامة التجارية وجدارتها في السعودية.

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على ظاهرة جديدة وهي الخداع الترويجي الالكتروني، وذلك من خلال

معرفة مدى إدراك المستهلك للخداع الترويجي الالكتروني على منصات التواصل الاجتماعي، ومعرفة أثر الترويج

الالكتروني على أمان العلامة التجارية وجدارتها.

تمثل مجتمع البحث من جميع طلبة جامعة المجمع ومنسوبيها الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي وقاموا بعملية شراء بعد مشاهدة الترويج الالكتروني لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد تكونت عينة الدراسة من (١٨٤ من الطلبة) و(٨٦ من الموظفين الإداريين) و (٩٧ من أعضاء هيئة التدريس)، ولجمع البيانات استخدم أسلوب الاستقصاء (الاستبيان)، بينت نتائج التحليل الإحصائي أنه يوجد إدراك لدى المستهلك للخداع الترويجي الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي، كما توجد علاقة جوهرية ذات دلالة إحصائية بين الخداع الترويجي الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي وأمان العلامة التجارية.

٣. دراسة (غريب، ٢٠١٨) بعنوان دور الخداع الترويجي في سلوك المستهلك دراسة استطلاعية لعينة من زبائن مراكز التسوق في مدينة أربيل.

هدفت الدراسة الى التعرف على دور أبعاد الخداع الترويجي (الإعلان، الدعاية، تنشيط المبيعات) في سلوك المستهلك وأجري البحث لمراكز التسوق في مدينة أربيل وذلك من خلال الاختبار الميداني لمتغيرات البحث. فتم بناء استبانة وتكونت عينة البحث من (٩٥) استمارة وزعت على العملاء في المراكز المبحوثة، عولجت البيانات وحللت باستخدام برنامج SPSS، توصلت النتائج بأن مراكز التسوق تمارس الخداع الترويجي وبأن بعد الخداع عبر تنشيط المبيعات يتغلب على تأثير الأبعاد الأخرى للخداع الترويجي في سلوك المستهلك.

٤. دراسة (صالح، ٢٠١٧) بعنوان: ممارسات الخداع الترويجي وتأثيره في السلوك الشرائي للمستهلك، دراسة

استطلاعية لعينة من المستهلكين في أسواق بغداد التجارية

سعت الدراسة إلى بحث ممارسات الخداع الترويجي وتأثيرها في السلوك الشرائي للمستهلك ضمن أسواق بغداد التجارية، حيث تضمن البحث فرضيتين أساسيتين، وأجرى البحث على عينة عشوائية تضمنت 289 مستهلكاً موزعة على سبعة مجتمعات تسويقية، واستخدم البحث الاستبانة في جمع المعلومات والبيانات وتنوعت أساليب التحليل الإحصائي لاختبار الفروض، وأفادت النتائج بعدم وجود علاقة ارتباط وتأثير بين متغيرات البحث، وأن ممارسات الخداع الترويجي هي ذات أصول قديمة وتمارس منذ فترة بعيدة، وأن غالبية الدول قد أقرت التشريعات

والقوانين التي تقيد تلك الممارسات وتحمي المستهلك وحقوقه في الحصول على منتجات آمنة، وأن هناك علاقة تأثير ذات دلالة معنوية للخداع الترويجي على السلوك الشرائي للمستهلك.

٥. دراسة (صلاح ديب وآخرون، ٢٠١٣) بعنوان: مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع الترويجي في مدينة اللاذقية.

هدف البحث إلى التعرف على مدى إدراك مستهلكي المواد الغذائية لممارسات الغش والخداع الترويجي، ودراسة الفروق في مستوى إدراكهم لهذه الممارسات وفق متغيرات الجنس والعمر والمؤهل العلمي. ولتحقيق أهداف البحث تمّ بناء استبانة وتوزيعها على (٢٧١) مستهلك في مدينة اللاذقية، وبعد الدراسة والتحليل تمّ التوصل إلى النتائج التالية: يدرك مستهلكي المواد الغذائية في مدينة اللاذقية ممارسات الغش والخداع الترويجي المتعلقة بالإعلان وتنشيط المبيعات، لا توجد فروق جوهرية ذات دلالة معنوية بمستوى إدراك مستهلكي المواد الغذائية في مدينة اللاذقية وفق متغيرات الجنس والعمر. توجد فروق جوهرية ذات دلالة معنوية وفق متغير التعليم، حيث يزداد إدراك المستهلكين لهذه الممارسات في المستويات العلمية المتقدمة.

١. ٢. الدراسات الأجنبية:

قام الباحث بعرض الدراسات حسب تاريخها من الأحدث إلى الأقدم كالتالي:

١. دراسة (Rudzewicz, 2021) بعنوان: The Influence of Brand Trust on Consumer

Loyalty

هدفت هذه الدراسة إلى تحديد تأثير ثقة العلامة التجارية على ولاء العملاء لماركات الملابس الرياضية في بولندا، واستخدمت الدراسة الأسلوب الوصفي عبر استبيان إلكتروني وزع على عينة من ٤٢٨ مستهلكًا بولنديًا من ماركات الملابس الرياضية، عولجت البيانات وحللت باستخدام برنامج SPSS، ومعامل الارتباط سبيرمان، وأظهرت نتائج الدراسة أن ثقة بالعلامة التجارية من خلال أبعادها (المصداقية، النزاهة، الاحسان) تسهم إسهاما إيجابيا ومعنويا في ولاء العملاء للماركة الرياضية.

٢. دراسة (Aobakwe,2020) بعنوان Determinants of brand loyalty in the apparel

industry: A developing country perspective

هدفت الدراسة إلى التحقق من محددات الولاء للعلامة التجارية في صناعة الملابس في بوتسوانا، اتبع المنهج الوصفي وجمعت البيانات باستخدام استبيان وزع على (٢٦٠) من بين (٤٥٠) مستجيباً، استخدم مقياس ليكرت الخماسي وتقنية المعادلة المهيكلية للتحقق من صحة الفرضيات.

أشارت النتائج إلى وجود مجموعة من العلاقات الإيجابية المهمة بين الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية وثقة العلامة التجارية على الولاء للعلامة التجارية، إضافة إلى ذلك خفف التزام العلامة التجارية تخفيفاً كبيراً من تأثير ثقة العلامة التجارية على ولاء العلامة التجارية، لذلك من المهم لإدارة العلامات التجارية للملابس تنمية مستويات الوعي بالعلامة التجارية، وثقة العلامة التجارية، والالتزام بالعلامة التجارية من أجل تعزيز الولاء للعلامة التجارية، وبالتالي المساهمة في إطالة عمر منتجات الملابس التي تقدمها.

٣. دراسة (Putra,2020) بعنوان Effect Deception of Advertising and sales

promotion on the brand loyalty Clothes in the Palembang Sunset

Extension

الهدف الرئيسي لهذه الدراسة هو تحديد تأثير الخداع عبر الإعلان (في التلفاز ووسائل التواصل الاجتماعي) وترويج المبيعات (الخصومات على كل منتج تم شراؤه، شراء منتج بسعر منتج واحد وتقديم قسائم تسوق ، ومنح نقاط للعملاء أكثر تسوقاً وشراء للملابس) على الولاء لماركات الملابس في امتداد ميدان باليمبانج في إندونيسيا، فاستخدم الأسلوب الكمي عبر استبيان وزع على عينة غير مقصودة بلغت ١٠٠ مستجيب، حللت البيانات باستخدام الانحدار المتعدد، وتشير نتائج الدراسة إلى أن الخداع عبر الإعلان وترويج المبيعات لها تأثير معنوي سلبي على الولاء للماركة، وقد تؤدي في بعض الأحيان للبحث عن المنتجات البديلة والمنافسة.

٤. دراسة (Silva,2018) بعنوان: A Study of Relationship Among Deception in sales

brand loyalty ، promotion

هدفت الدراسة لمعرفة طبيعة العلاقة بين الخداع عبر ترويج المبيعات والولاء للعلامة التجارية في قطاع الملابس في إيران، واستخدم الأسلوب الكمي من خلال استبيان وزع على عينة من الناس تختلف حسب (الجنس، العمر، المؤهل العلمي، الخبرة) بلغت ١٧٣ مستجيباً، حللت النتائج باستخدام برنامج SPSS، إجراء اختبار ANOVA، الانحدار المتعدد. رفضت النتائج الفرضيات المستخدمة التي تتحدث عن أنه لا يوجد اختلاف بين الولاء للعلامة التجارية وترويج المبيعات على مستوى (الخبرة، العمر، الجنس، المؤهل العلمي) للمستجوبين، ورفضت الفرضية التي تتحدث عن وجود تأثير سلبي مباشر للخداع عبر ترويج المبيعات والولاء للعلامة التجارية.

٥. دراسة (Mirza,2016) بعنوان: The Influence of Deceptive Advertising & sales

promotion on brand Trust and Loyalty

هدفت الدراسة للتحقيق في آثار أنشطة ترويج المبيعات والإعلانية الخادعة على ولاء عملاء شركات الاتصالات في إيران بالاستعانة بثقة العملاء بالعلامة متغيراً بسيطاً، اعتمد الباحث الأسلوب الكمي وأداة الاستبيان ووزعت استمارة الكترونية على عينة بلغت ٢٣٢ مستجيباً، أجري تحليل الارتباط وتحليل الانحدار البسيط والمتعدد عبر برنامج (SPSS) وتوصلت نتائج اختبار الفرضية بأن الخداع الإعلاني ترويج المبيعات يرتبط سلباً بثقة العملاء وولائهم، بينما أكد إيجابية العلاقة بين ثقة العملاء بالعلامة والولاء للعلامة، إضافة لدورها كوسيط بين الخداع الإعلاني وترويج المبيعات وولاء العميل للعلامة التجارية.

٦. دراسة (Garima,2015) بعنوان: Impact of Sales Promotion Technique Used by

Online Dealers on Brand Trust

تركز الدراسة تركيزاً كبيراً على العوامل التي تؤثر على ثقة العلامة التجارية في الهند في أثناء تسوق الملابس عبر الإنترنت بسبب تقنيات ترويج المبيعات المختلفة التي يستخدمها التجار عبر الإنترنت. في هذا البحث وجد

أن رسائل البريد الإلكتروني الترويجية، الرسائل القصيرة الترويجية، الخصومات، واجهة سهلة الاستخدام، نوافذ منبثقة ترويجية، إعلانات التلفاز.

اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي فكانت البيانات الأولية لهذه الدراسة كمية بطبيعتها. تضمنت تصميم استبيان وزع على عينة من ٣٢٠ مستجيباً قاموا بالفعل بشراء منتج من خلال التسوق عبر الإنترنت لاكتساب رؤى حول الجوانب المختلفة لثقة العلامة التجارية عبر الإنترنت فيما يتعلق بتقنيات الترويج عبر الإنترنت التي يستخدمها التجار. وجدت الدراسة أن تقنيات ترويج المبيعات ليس لها تأثير إيجابي قط ولكن أيضاً سلبي على ثقة العلامة لأنهم يشعرون أنهم تعرضوا للغش والخداع في عدد من مرات بسبب الأدوات الترويجية المختلفة وبالتالي أثرت تأثيراً سلبياً على ولاء العلامة التجارية بين المستهلكين، الأمر الذي لم يؤد فقط إلى انخفاض المبيعات ولكن أيضاً إلى فقد الثقة بالعلامة التجارية.

٧. دراسة (C.Nagadee,2015) بعنوان: **Impact of Sales Promotion Techniques on**

brand trust Apparels at Bangalore

يهدف البحث لمعرفة تأثير تقنيات ترويج المبيعات (التخفيضات والخصومات والقسائم وحزم الأسعار والمسابقات وبرامج الولاء) بوصفها متغيراً مستقلاً على الثقة بالعلامة التجارية متغيراً تابعاً في قطاع الملابس بالهند. استخدم الأسلوب الكمي عبر جمع البيانات الأولية من خلال استبيان وزع على عينة عشوائية بلغت ١٢٥ مستجيباً من متسوقي الملابس في خمسة مراكز تجارية مختلفة في مدينة بنغالور ويتكون الاستبيان من جزأين. الأول البيانات الديموغرافية العمر والجنس والدخل والمؤهل العلمي، يتكون الجزء الثاني من الأسئلة المتعلقة بالموقف تجاه تقنيات ترويج المبيعات. تم تحليل البيانات عبر برنامج SPSS. تبين النتائج أن تقنيات ترويج المبيعات لها تأثير متقارب في درجة الإيجابية لكل واحدة منها على الثقة بالعلامة التجارية ورتب نسبة تأثيرها تصاعدياً بدءاً من (الخصومات والتخفيضات) ثم (القسائم) ثم (برامج الولاء) ثم (المسابقات والجوائز) فقبلت الفرضية بوجود تأثير بين تقنيات ترويج المبيعات والثقة بالعلامة التجارية.

٨. دراسة (Marife,2012) بعنوان: Sales Promotion Effects On Brand Loyalty

قيمت الدراسة مدى فعالية العروض الترويجية غير النقدية والنقدية المختلفة في الحفاظ على ولاء العلامة التجارية وطرح سؤالان بحثيان: (أ) هل يختلف تأثير عروض ترويج المبيعات غير النقدية والنقدية على ولاء العلامة التجارية وفقاً لمدى المتعة أو الفوائد النفعية للمنتجات منخفضة وعالية المشاركة؟ (ب) هل تفضيل عروض ترويج المبيعات غير النقدية أو النقدية على ولاء العلامة التجارية سيكون له تأثير أكبر أو أقل على المنتجات منخفضة وعالية المشاركة؟

اعتمدت الدراسة الأسلوب الكمي من خلال استبانة تتكون من ٣٦ سؤالاً وزعت على ١١٤ مستجيباً فجرى اختيار فئتين من المنتجات للدراسة: مزيل العرق (مشاركة عالية) ومنظف الغسيل (مشاركة منخفضة)، حلت البيانات بواسطة البرنامج الاحصائي SPSS، تقنية الانحدار المتعدد، فأظهرت النتائج تأثيراً متفاوتاً لتلك العروض مثلاً (الهدايا) تؤثر سلباً على الولاء للعلامة التجارية، بينما (عروض الخصوم والتخفيضات وبرامج الولاء) تؤثر ايجاباً على الولاء للعلامة التجارية.

١. ٣. التعليق على الدراسات السابقة:

١. ٣. ١. فيما يتعلق بمجال التطبيق:

غالبية الدراسات السابقة التي تناولت مفهوم الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات تم تطبيقها في القطاعات التالية:

١. أسواق المنتجات (غريب، ٢٠١٨) (Marife,2012) (صلاح، ٢٠١٧) (صالح، ٢٠١٣)

٢. قطاع الملابس الجاهزة (Rudzewicz,2021) (Aobkwe,2020) (Putra,2020) (بديعة، ٢٠١٩)

(Silva,2018) (Nagadee,2015) (Garima,2015)

٣. وسائل التواصل الاجتماعي (معتصم، ٢٠١٨)

٤. شركات الاتصال (Mirza,2016)

١ . ٣ . ٢ . من ناحية الاستفادة:

تم الاستفادة من الدراسات السابقة في النواحي التالية:

- ١ . تكوين الخلفية النظرية للبحث والمتعلقة بمفاهيم الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والولاء للعلامة التجارية.
- ٢ . تصميم الاستبانة وصياغة العبارات التي تقيس أثر إدراك الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات في الولاء للعلامة التجارية.

٣ . تفسير نتائج الدراسة الميدانية ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقة.

١ . ٣ . ٣ . ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة

- لا توجد أي دراسة سابقة عربيا أو محليا ربطت بين المتغيرات الثلاث (الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات) (الثقة بالعلامة التجارية) (الولاء للعلامة التجارية) مجتمعة في دراسة واحدة أما بالنسبة للدراسات الأجنبية خاصة (دراسة: Mirza,2016) المطبقة في قطاع الاتصالات فهي ستختلف بأنها ستطبق على قطاع الألبسة الجاهزة في أسواق مدينة دمشق.

١ . ٢ . الخلفية النظرية للبحث (Theoretical Background):

قدمت عدة نظريات في محاولة لتفسير كيفية تعامل الأشخاص مع الخداع الفعلي (أو المُتصوّر) على المستوى الواعي أو اللاواعي أثناء تواصلهم وجهًا لوجه (أحمد، زكريا:٢٠٠٩) (حجاب، محمد:٢٠١٠) وفيما يلي عرض لأبرز النظريات:

- ١ . نظرية التأثير المباشر (هارولد، ١٩٣٥): تفترض أن المتلقي شخص انعزالي، والمرسل لديه قدرة كبير على اقناع المتلقي والتأثير عليه لتقبل رسائل الخداع بطريقة يصعب كشفه بها، يعاب على هذه النظرية أنها غير واقعية وتعطي تأثير أكبر بكثير مما يستحقه المرسل.

٢. نظرية التأثير المحدود (لازرسفيلد، ١٩٤٠): تفترض أن الأشخاص المتلقون مختلفون يستجيبون بشكل

مختلف لرسائل الخداع وفقا لاتجاهاتهم وبنيتهم النفسية وصفاتهم الموروثة أو المكتسبة، وأن تلك الرسائل

ستستقبل وتفسر بشكل انتقائي وذلك بسبب اختلاف الادراك الذي يفكر به كل شخص، ولأن الإدراك

الانتقائي فالتذكر والاستجابة انتقائيين وبالتالي فتأثير ممارسات الخداع ليست متماثلة.

٣. نظرية التأثير المعتدل (١٩٦٧-١٩٧٧): تنطلق هذه النظرية بافتراض أن رسائل الخداع في ظل ظروف

معينة تتنوع تأثيراتها بين القوة والضعف، وفي الغالب يكون تأثيرها طويل الأمد بخلاف النظريات السابقة

تأثيرها قصير الأمد.

٤. نظرية التأثير الفعال (نيومن، ١٩٧٤): تنطلق هذه النظرية ان لوسائل الخداع قوة كبيرة في احداث التأثير

عند استخدامها بطرق منظمة ومحكمة، وترى هذه النظرية ان النظريات السابقة قد قللت من شان تلك

الوسائل في احداث التأثير، ووضعت في الاعتبار صعوبات دراسة التأثير والوصول الى نتائج دقيقة في

قياسه، واعتمدت هذه النظرية في توجيهها على العلاقات المتبادلة بين المرسل وأفكار وسلوك المتلقي في

تبادل الخداع، وبأن التواصل ليس أمراً ساكناً، فهو يتطلب مجهوداً إدراكياً أكبر بغض النظر عما إذا كان

الشخص المرسل يحاول التزوير(الكذب)، أو الإخفاء (إسقاط الوقائع المادية أو إغفالها)، أو الالتباس

اللفظي (تجنب الخوض في موضوعات بعينها عن طريق تغيير موضوع الحديث أو الرد بطريقة غير

مباشرة).

بالنسبة الدراسات البحثية المتعلقة بهذه النظرية توثق أن البشر قلما يكتشفون الخداع، حيث أنه في حين يُظهر

الناس ثقة عالية بقدرتهم على التمييز بين الصدق والخداع فإن معدلات دقة هذا الأمر أعلى بقليل من المنتصف

(٥٥%). فمثلا يمكن قبول الخداع اجتماعياً حينما يُعتبر كذبة بيضاء بسيطة لإنقاذ المشاعر، أو ما لم يكذب

الشخص كذبة بيئة أو يناقض شيئاً يعرفه الشخص الآخر، وأيضا الخداع يمكن أن يدوم لفترة طويلة من الزمن إذ

يوليه المخادع نصيباً واهتماماً كبيراً في ذهنه حتى تظل روايته متسقة وقابلة للتصديق.

افتراضات النظرية: يقدم نموذج نظرية التأثير الفعال للخداع افتراضات عدة حيث يمكن لكل افتراض منها استناداً إلى افتراضات التواصل بين الأشخاص والخداع أن ينشئ فرضية قابلة للاختبار. وبناء عليه اعتمد الباحث هذه النظرية كنقطة انطلاق لصياغة مشكلة البحث وفرضياته. حيث تحاول افتراضات هذه النظرية شرح إدراك وسلوك المرسل أثناء تلقيه عملية الخداع ومدى تأثيرها عليه.

١. ٣. مشكلة البحث Research Problem

هنالك ظاهرة تتنامى يوماً بعد يوم في قطاع الملابس ضمن أسواق مدينة دمشق، تتمثل بانتشار ثقافة الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات بين أصحاب المحال التجارية (جمعية حماية المستهلك، ٢٠٢٠)، بحيث يدفع العميل إلى أن يتخذ قراراً شرائياً غير سليم بالنسبة له، يترتب عليه نتائج إيجابية بالنسبة لهؤلاء الممارسين متمثلة في زيادة مبيعاتهم وأرباحهم، والتي لم تكن لتتحقق مالم يلجؤوا إلى هذه الممارسات بالمقابل الأثر السلبي لن يقتصر على العميل الذي يقع ضحية الخداع الترويجي، وإنما سيمتد للكثير من العملاء الآخرين وانتشارها من خلال ما يتناقله الناس فيما بينهم أو عبر المواقع الالكترونية أو من خلال التجربة الشخصية، وبالتالي فإنه سيطرح حالة من الشعور بفقد الثقة والأمان لديهم تجاه منتجات تلك العلامة التجارية. كونها تعد أحد أهم المعايير التي تحكم العلاقة بين محل الألبسة وعملائه التي بدورها بالطبع ستعكس على ولائهم لمنتجات تلك المحال، تلك الأسباب تجعل من الضروري الوقوف على تلك الظاهرة المتمثلة بالخداع الترويجي لتنشيط المبيعات ودراسة أبعاد تأثيرها على الثقة والولاء للعلامة التجارية.

وعليه يمكن صياغة تساؤلات البحث كالتالي:

١. ما مدى إدراك عملاء محلات الألبسة لممارسات الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات في مدينة دمشق؟
٢. ما أثر الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات في الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء محلات الألبسة في مدينة دمشق؟

٣. ما أثر الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات في الثقة بالعلامة التجارية لدى عملاء محلات الألبسة في مدينة دمشق؟

٤. ما أثر الثقة بالعلامة التجارية في الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء محلات الألبسة في مدينة دمشق؟

١. ٤. أهداف البحث Research Objectives

يسعى البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:

١. قياس مدى إدراك عملاء محلات الألبسة لممارسات الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات في مدينة دمشق.

٢. قياس أثر الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات في الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء محلات الألبسة في

مدينة دمشق.

٣. قياس أثر الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات في الثقة بالعلامة التجارية لدى عملاء محلات الألبسة في

مدينة دمشق.

٤. قياس أثر الثقة بالعلامة التجارية في الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء محلات الألبسة في مدينة دمشق.

١. ٥. أهمية البحث Research Importance

يمكن الإشارة إلى الأهمية النظرية (العلمية) والأهمية التطبيقية (العملية) على النحو التالي:

١. ٥. ١. الأهمية النظرية (العلمية)

١. ركز البحث على محلات الألبسة في مدينة دمشق كونه وسطاً مناسباً للممارسات الخادعة لتنشيط المبيعات

والثقة والولاء للعلامة تعد أحد أهم العناصر المميزة في ذلك المجال.

٢. كسب ربط الثقة بالعلامة متغيراً وسيطاً على العلاقة بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والولاء للعلامة

التجارية بعداً جديداً في الأهمية العلمية لموضوع البحث.

٣. يعد هذا البحث من الدراسات القليلة إقليمياً في الوطن العربي ومحلياً في سوريا لتناولها موضوع الخداع في الأنشطة الترويجية وأثرها في الولاء للعلامة التجارية بوجود متغير وسيط هو الثقة بالعلامة.

٤. إغناء المكتبة العربية بالمحتويات العلمية التي تأتي من هذا البحث واسهامه بموضوع قد يحظى باهتمام الباحثين والعاملين في هذا المجال نظراً لندرة الدراسات والأبحاث التطبيقية.

١. ٥. ٢. الأهمية التطبيقية (العملية):

١. محاولة التعرف على مستوى ثقة وولاء العملاء للعلامة التجارية على خلفية التعرض لممارسات الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات، فيكون من الصعب تعميم نتائج الدراسات الأجنبية على البيئة العربية والسورية في ظل اختلافات اجتماعية وثقافية واقتصادية.

٢. تعزيز مفهوم المسؤولية الأخلاقية لمحات الألبسة عبر تجنبها اتباع وسائل الغش والخداع لما فيه ضرر بفقدان ثقة العميل وولائه لعلامتها التجارية.

٣. تساعد نتائج البحث القائمين على إدارة تلك المحلات في إعادة النظر بعروضها الترويجية المقدمة من خلال التفكير بطرق مبتكرة تسهم إيجاباً بتعزيز ثقة العميل بمنتجاتها وبالتالي ولائه.

٤. تبرز الأثر الجوهري لمفهوم الثقة بالعلامة والأثر المهم الذي يمكن أن يحدثه على العلاقة بين العميل والعلامة التجارية لمحل الألبسة فهو مطلب أي جهة مهما كان تخصصها واختلف مجال عملها.

١. ٦. فرضيات البحث Research Hypotheses

في ضوء مشكلة البحث وأهميته وأهدافه، يمكن صياغة فرضيات البحث على الشكل التالي:

H1: يؤثر الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات سلباً في الولاء للعلامة التجارية.

H2: يؤثر الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات سلباً في الثقة بالعلامة التجارية.

وينقسم الى عدة فروض فرعية:

H2-1: يؤثر الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات سلباً في مصداقية العلامة التجارية.

H2-2: يؤثر الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات سلباً في نزاهة العلامة التجارية.

H2-3: يؤثر الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات سلباً في إحسان العلامة التجارية.

H3: تؤثر الثقة بالعلامة التجارية إيجاباً في الولاء للعلامة التجارية.

وينقسم الى عدة فروض فرعية:

H3-1: تؤثر مصداقية العلامة التجارية إيجاباً في الولاء للعلامة التجارية.

H3-2: تؤثر نزاهة العلامة التجارية إيجاباً في الولاء للعلامة التجارية.

H3-3: تؤثر إحسان العلامة التجارية إيجاباً في الولاء للعلامة التجارية.

H4: الثقة بالعلامة التجارية تتوسط العلاقة بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والولاء للعلامة التجارية.

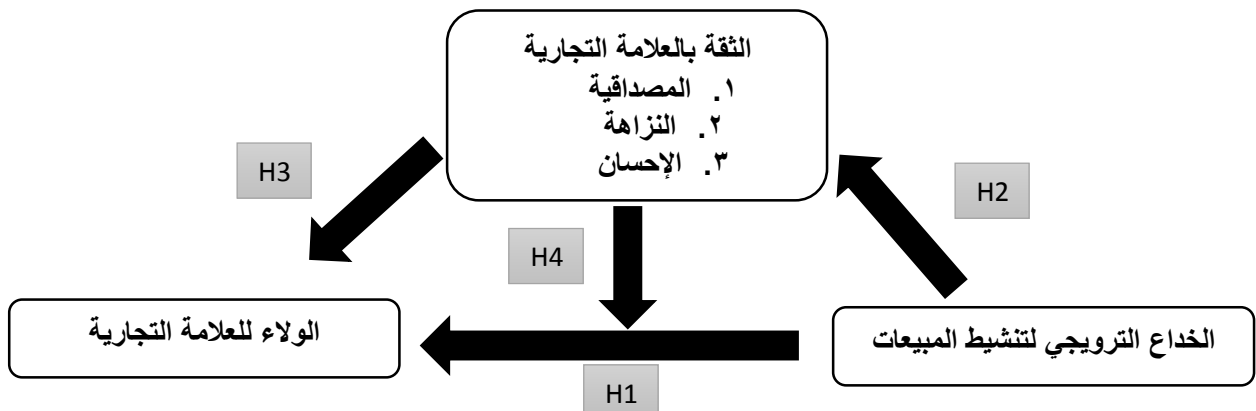
وينقسم الى عدة فروض فرعية:

H4-1: مصداقية العلامة تتوسط العلاقة بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والولاء للعلامة التجارية.

H4-2: نزاهة العلامة التجارية تتوسط العلاقة بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والولاء للعلامة التجارية.

H4-3: إحسان العلامة التجارية تتوسط العلاقة بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والولاء للعلامة التجارية.

٧.١. نموذج البحث ومتغيراته Research Model & Variables



الشكل (1/1): نموذج البحث ومتغيراته

المصدر: من اعداد الباحث

متغيرات البحث:

المتغير المستقل: الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات (Promotional Deception to Sales Promotion)

المتغير التابع: الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty)

المتغير الوسيط: الثقة بالعلامة التجارية (Brand Trust) المصداقية (Credibility) النزاهة (Integrity)

الإحسان (Benevolence)

٨.١. منهجية البحث Research Methodology:

٨.١. فلسفة البحث Research Philosophy:

انطلاقاً من مشكلة البحث التي تتمحور حول أثر إدراك الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات في الولاء للعلامة التجارية وهي مشكلة يتوافر لها عدد من الدراسات السابقة التي تشكل معرفة مقبولة لتكوين أساسي نظري متين الذي سيساعد في تبني الفلسفة الوضعية.

تتناسب الفلسفة الوضعية مع هدف الدراسة المتمثل بإعادة اختبار النظرية التي تربط بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والولاء للعلامة التجارية، فالفلسفة الوضعية تفترض أن الحقيقة واحدة ولا تختلف باختلاف الأفراد، وأن الباحث مستقل عن البيانات التي يتم جمعها، وبالتالي فإنها تسمح بإعادة اختبار النظرية لأنها تمكن من إعادة سؤال نفس السؤال واستخدام نفس المقياس مع كل أفراد العينة، الأمر الذي يساعد الوصول إلى مبادئ قابلة للتعميم على قطاعات أخرى (Sauder,2010:24).

٨.٢. أسلوب البحث Research Method:

تم اعتماد على الأسلوب الاستنتاجي (Deductive) حيث يعتبر هذا الأسلوب الأنسب للإجابة على أسئلة الدراسة ويتناسب مع الهدف العام للدراسة وهو الهدف الوصفي بسبب وجود عدد وافر من الدراسات السابقة، مع العلم أن الأسلوب الاستنتاجي هو الأكثر ملائمة للفلسفة الوضعية (coper,2014:66).

٨. ٣. استراتيجية البحث Research Strategy:

استراتيجية المسح تم اعتمادها نظرا لأن أهداف وأسلوب الدراسة منصبة على اختبار الفرضيات وتعميم نتائجها وبالتالي تعتبر استراتيجية المسح هي الأفضل لأنها تساعد في تعميم النتائج (القحطاني، ٢٠١١: ٢٦٠).

٨. ٤. أدوات جمع البيانات وتحليلها (Data Collection and Analysis):

تم الاعتماد على تحليل البيانات كمياً كونها الأنسب للفلسفة الوضعية والأسلوب الاستنتاجي واستراتيجية المسح حيث تم الاعتماد على استبانة (بيانات أولية) كأداة لجمع البيانات وتم تحليل نتائجها واختبار الفرضيات عن طريق استخدام البرامج الإحصائية (SPSS22) (AMOS21)، وكذلك الاعتماد على المراجع العربية والأجنبية والأبحاث المنشورة والتقارير والإحصاءات المتعلقة بموضوع البحث (بيانات ثانوية)

١. ٩. مجتمع البحث وعينه Research Society and Sample:

تمثل مجتمع البحث في جميع عملاء محلات الألبسة الجاهزة في مدينة دمشق، فبلغ عددهم ما يقارب (1.700000) نسمة وفق (المكتب المركزي السوري للإحصاء، ٢٠٢٢)، ونظراً لأنه لا يوجد إطار عام لمجتمع البحث، استخدمت عينة تقريبية قوامها (384) حدد حجمها طبقاً لبرنامج (Sample Size Calculator)، ستوزع بناءً على دراسة استطلاعية مسبقة في ستة من أشهر أسواق مدينة دمشق وهي (الحميدية، الميدان، الجسر الأبيض، الشعلان، الصالحية، الحمراء)، نظراً لسهولة الوصول إليها، وأنها تشهد باستمرار إقبالاً واسعاً كثيفاً من العملاء، فضلاً عن الاحتكاك والتفاعل المباشر بين العميل وما تقدمه تلك المحلات من عروض متنوعة للترويج لعلامتها التجارية ولتنشيط عملية بيع منتجاتها.

١٠.١.١. حدود البحث Research Limits:

تمثلت حدود البحث في:

١.١٠.١. الحدود الزمانية: تتمثل في مدة إعداد البحث الميداني ما بين شهر أيلول ولغاية 10 تشرين الأول وهي مدة جمع البيانات الأولية وتضمنت توزيع الاستبيان على مفردات عينة البحث وتجميعها وتقريغها وتبويبها وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى نتائج المرجوة من البحث.

١.١٠.٢. الحدود المكانية: تم اختيار عينة ميسرة في ستة أسواق من مدينة دمشق (الحميدية، الشعلان، الجسر الأبيض، الصالحية، الحمراء).

١.١٠.٣. الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على دراسة أثر إدراك الخداع الترويجي من جانب تنشيط المبيعات فقط مع اهمال عناصر المزيج الترويجي الأخرى (الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة) في الولاء للعلامة التجارية بوجود الثقة بالعلامة التجارية متغيراً وسيطاً.

١.١٠.٤. الحدود البشرية: عملاء محلات الألبسة في مدينة دمشق.

١١.١.١. مصطلحات البحث Research Terminology

الترويج (Promotion): يعرف على أنه الوسائل التي تحاول المؤسسة من خلالها إبلاغ المستهلكين وإقناعهم وتذكيرهم وحثهم بصورة مباشرة أو غير مباشرة عن المنتجات التي تقوم بإنتاجها (Kotler,2009:370).

الخداع الترويجي (Promotion Deception): سلوك غير أخلاقي يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة تقدم

للحصول على منفعة غير شرعية مسببا أعباء إضافية على المستهلكين ويترتب عليه ضاع حقوقهم (Ben

(Rached,2012:28)

تنشيط المبيعات (Sales Promotion): عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق أنها مجموعة التقنيات غير الاشهارية، والتي تعمل على إثارة المستهلكين، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالتنشيط ظرفية وغير دائمة أوروينية (Steve,2015:12).

الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات (Deception In Sales Promotion): أي إساءة في نشر عرض معين أو ترويجه أو تقديمه لمنتج ما لمدة زمنية محددة من خلال استخدام تقنياته المختلفة في سبيل التأثير وتحفيز العميل على الشراء من جهة، ومن جهة آخر تحقيق أهداف الشركات (Muhammad, 2016:175)

الثقة بالعلامة التجارية (Brand Trust): اتجاه عاطفي يتمثل بقبول العميل المخاطرة الناجمة عن تعامله مع صاحب العلامة التجارية، بمعنى آخر لأي مدى يوجد لدى العميل ثقة ومصداقية بالعلامة التجارية التي ينوي شراءها وذلك يعود لمعرفته بالعلامة التجارية وتجاريه وخبراته السابقة معها وما تناقله الآخرون (Lafoeret,2007,219).

الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty): التزام راسخ وعميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج علامة تجارية معينة مفضلة لديه، وقيامه بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لئلا يتحول عن هذه العلامة، حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى (Kotler 2009:285).

خاتمة

بعد أن اعطى الباحث تمهيد للدراسة، حدد مشكلتها، وطرح كذلك أسئلة الدراسة وأهدافها، كما وضح أهمية الدراسة على الصعيدين التطبيقي والنظري، وضحا بعضا من مصطلحات الدراسة الأساسية، فهو القالب الذي يساعد الباحث على كتابة بحثه وفق خطة مبينة واضحة، ويعتبر من أهم الأجزاء التي تساعد الباحث على كتابة بحثه العلمي بشكل سليم، حيث أن مرحلة كتابة الإطار العام للبحث العملي تتم بعد قيام الباحث باكتشاف وتحديد المشكلة المراد البحث فيها، يبدأ في مرحلة أخرى وهي دراسة متغيرات الدراسة التي تمثل الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والولاء بالعلامة التجارية والثقة فيها.

الإطار النظري للبحث

الفصل الثاني

الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات

تمهيد

٢. ١. تنشيط المبيعات

٢. ١. ١. مفهوم تنشيط المبيعات

٢. ١. ٢. خصائص تنشيط المبيعات

٢. ١. ٣. أهمية تنشيط المبيعات

٢. ١. ٤. أهداف تنشيط المبيعات

٢. ١. ٥. أدوات تنشيط المبيعات

٢. ١. ٦. طرق قياس فاعلية تنشيط المبيعات

٢. ١. ٧. المحددات في استخدام تنشيط المبيعات

٢. ٢. الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات

٢. ٢. ١. مفهوم الخداع الترويجي

٢. ٢. ٢. أسباب ظهور الخداع الترويجي

٢. ٢. ٣. أساليب الخداع الترويجي

٢. ٢. ٤. مفهوم الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات

٢. ٢. ٥. إدراك الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات

٢. ٢. ٦. أشكال الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات

٢. ٢. ٧. الآثار المترتبة على ممارسة الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات

٢. ٢. ٨. واقع الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات في قطاع الألبسة الجاهزة السورية

خاتمة

تمهيد

يعد النشاط الترويجي من أهم الأنشطة التسويقية في الوقت الحالي لما له من قدرة على تحقيق الاتصال الفعال مع عملاء الشركات (سلعية كانت أم خدمية)، ويعد الهدف الأساسي من عملية الاتصال التأثير على المستهلكين وحثهم على شراء منتجات الشركة.

و نظرا لازدحام السوق بالوسائل الترويجية يجد المستهلك نفسه أمام خيارات عديدة و متنوعة، وهنا يبرز دور الشركات في التميز واستغلال الوسائل الترويجية الأكثر فعالية في الوصول للمستهلك ولعل أبرزها أساليب تنشيط المبيعات والتي تقوم بها الشركات من آن لآخر بهدف تغيير اتجاه المستهلك ودفعه إلى تفضيل منتجاتها وتنمية روح الولاء لها، وذلك تماشيا مع اتجاه المنتج بالسوق والبيئة التنافسية و مكانة المنتج بالسوق. إلا أن تنشيط المبيعات أحيانا تتطوي ممارساته على بعض من أساليب الخداع والغش لتبدو في ظاهرها السعي نحو خدمة العميل وإشباع حاجاته ورغباته ولكنها في الواقع كانت تهدف إلى استغلاله لتحقيق أهداف معينة. وقد وصل هذا الأمر إلى درجة نبهت فيها الكثير من الجماعات الرسمية وغير الرسمية الى ما يعانيه المستهلك من استغلال وخداع ترويجي كبير وما يترتب على ذلك من أضرار مادية ومعنوية. وبالتالي تكوين انطباع سلبي لدى المستهلك عن كل من يقوم بأي نشاط ترويجي.

٢. ١. تنشيط المبيعات (Sales Promotion)

٢. ١. ١. مفهوم تنشيط المبيعات

تنشيط المبيعات هو أحد أبرز العناصر الفعالة ضمن المزيج الترويجي أو ما يعرف حديثاً بمفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة، وظهر على نطاق واسع وفعال في البيئة التي تتسم عملياتها التجارية بالشمولية والتوسع الأفقي أو الشاقولي، فضلاً عن سعي المنظمات باختلاف أنشطتها إلى التنافس فيما بينها لتحقيق أعلى معدلات القبول والرضا لدى عملاءها، مع ضمان تدفق مستمر للمنتجات والخدمات التي تقدمها في الأسواق.

ولهذا سنحاول التطرق لأبرز المفاهيم والآراء التي تساعد على توضيح وفهم ماهية تنشيط المبيعات فقط عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA): تنشيط المبيعات أنه مجموعة التقنيات غير الاشهارية، التي تعمل على إثارة المستهلكين، ودفعهم لشراء السلع والخدمات المعروضة عليهم، وأن الأنشطة المتعلقة بالتنشيط ظرفية وغير دائمة أو روتينية (Steve,2015:12). أما (Kotler): وضح بأنه مجموعة من الأدوات المحفزة في مدى قصير من الزمن، صممت لتحفيز شراء أسرع وأعظم من المنتجات أو الخدمات المعينة من قبل التجار أو المستهلكين (Kotler,2010:517). بينما (Denis): يعرفه بأنه إدراج امتيازات مؤقتة من المنتج، بغية تسهيل الرغبة في استعماله وتحفيزها وإثارتها، شرائه أو توزيعه، وتكون تلك الامتيازات موجهة إما للمستهلكين، أو لرجال البيع (Denis,2007:219). أيضاً هو مجموع النشاطات التسويقية الآنية، متميزة بالعروض والوسائل الإعلامية المرفقة كالعينات والحسومات تستهدف خلق سلوكيات جديدة، أو تقوية سلوكيات حالية للوكلاء والوسطاء لزيادة طلب منتج أو خدمة المؤسسة (Pierre,2008:229).

من خلال هذه التعاريف يمكن القول إن تنشيط المبيعات بالمجمل هو مجموعة من الوسائل والتقنيات الترويجية تستخدم خلال مدة زمنية معينة تهدف إلى التأثير في المستهلك النهائي أو الوسيط أو الموزع لدفعه لاتخاذ قرار الشراء مباشرة من خلال المنافع الإضافية التي يحصل عليها عندما يقوم بشراء المنتج.

٢. ١. ٢. خصائص تنشيط المبيعات

يعد تنشيط المبيعات المجال الأكثر حيوية مقارنة مع عناصر المزيج الترويجي الأخرى رغم أن الإعلان يضيف جواً من التسلية إلا أنه نشاط غير شخصي، في حين أن تنشيط المبيعات يجري بصورة شخصية وبطريقة أكثر إثارة وعليه يمتاز هذا النشاط وفق (العلاق، ٢٠٢٠: ١٢٢) بالخصائص التالية:

١. له تأثير قوي (سرعة الإقناع).
٢. يعطي ميزة نوعية للمشتريين الحاليين.
٣. جهود آنية خلال فترة زمنية محددة.
٤. يكون مرتبطاً بالسلعة أو الخدمة ونقاط البيع.
٥. يعتمد في الأصل على المنتجين والموزعين.
٦. الأهداف الترويجية تكون محددة ومعروفة.

٢. ١. ٣. أهمية تنشيط المبيعات

يمكن تلخيص أهمية تنشيط المبيعات بمجموعة من العوامل الداخلية وأخرى من العوامل الخارجية على النحو التالي (البكري، ٢٠٠٨: ٨١): عوامل داخلية: وهي مجموعة العوامل الخاصة بالشركة التي تدفعها لاستخدام أسلوب تنشيط المبيعات ومنها:

١. أكثر الأساليب الترويجية التي تساعد على زيادة المبيعات مباشرة.
٢. أكثر الوسائل التي تساعد على وصف المنتج المصنع وصفاً دقيقاً واضحاً خاصة عند الاعتماد على أسلوب العينات.
٣. أهم الوسائل التي تساعد المنظمة على التعبير عن ميزتها التنافسية تعبيراً خاصاً أمام المنافسين الذين يمتلكون قدرة المنافسة السعرية.

عوامل خارجية: وهي مجموعة العوامل المتعلقة بالسوق التي لا تمتلك الشركة قدرة السيطرة عليها ومنها:

١. انخفاض الولاء للعلامة التجارية من قبل المستهلكين لصالح الحساسية اتجاه السعر.

٢. تحول القوة البيعية من المصنعين لصالح تجار التجزئة.

٣. وجود عدد كبير من العلامات التجارية في السوق من جهة وزيادة عدد المنافسين الذين يستخدمون أسلوب

تنشيط المبيعات من جهة ثانية، وهو الأمر الذي أصبح معه من المهم جداً لأي شركة أن تعتمد هذا

الأسلوب في التعريف بمنتجاتها ومواجهة المنافسين.

٢. ١. ٤. أهداف تنشيط المبيعات

استناداً لعدد من الأبحاث في مجال تنشيط المبيعات التي تناولت الموضوع (Farris,2012:333)

(Kleijnen,2008:71) (Hill,2012:811) (الطائي، ٢٠١٢: ٨٢)، يعد تنشيط المبيعات نشاطاً تكتيكياً ضمن

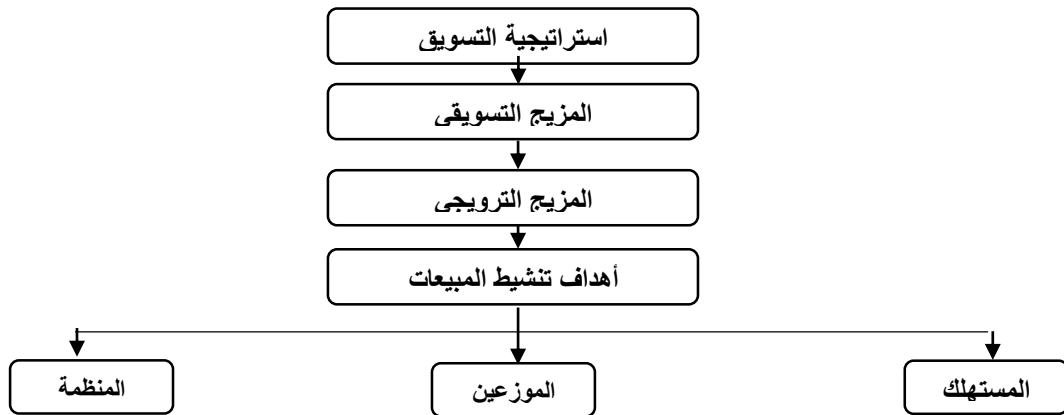
أدوات الترويج المستخدمة من قبل إدارة التسويق، وفي تنفيذ استراتيجياتها، وذلك لأن المؤسسة تستخدم هذا

الأسلوب لتحقيق قيمة مضافة للسلعة أو الخدمة المقدمة، ويوضح الشكل (2/1) أن أهداف تنشيط المبيعات

تستمد أساساً من أهداف الترويج، التي تعد جزءاً من المزيج التسويقي المرتبط أساساً بالاستراتيجية التسويقية التي

صيغت ورسمت من إدارة المنظمة للاتصال المباشر بالمستهلك لتحفيزه على الشراء أو باعتماد التعامل مع

الوسطاء لتحفيزهم ومنه وتفعيل الطلب على الشراء.



الشكل (2/1): أهداف تنشيط المبيعات

المصدر: (البكري، ثامر ٢٠٠٨: الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد، الأردن)

يمكن توضيح أهداف تنشيط المبيعات التي ترتبط بالمستهلك والموزعين المنظمة كالتالي:

أهداف متعلقة بالمستهلك:

١. تشجيع المستهلك على الشراء عبر العروض الموسمية وغير الموسمية.
٢. جذب مستهلكين جدد، وتحويل مستهلكي المنتجات المنافسة الى منتجات المؤسسة.
٣. تشجيع المستهلكين الحاليين على تكثيف استهلاك السلعة، وزيادة الاقبال عليها عن طريق الكوبونات أو الخصومات المرتبطة باستخدام الأحجام الكبيرة أو الشراء المتكرر.
٤. حث المستهلك على تجربة السلع الجديدة أو الخدمات التي طرأت عليها تعديلات وذلك من خلال توزيع العينات المجانية والكوبونات والعروض وغيرها.

أهداف متعلقة بالموزعين:

١. زيادة مستويات المخزون لدى الموزعين
٢. تشجيع الموزعين على شراء المنتجات الجديدة وبكميات كبيرة
٣. تنمية ولاء الموزعين للاسم التجاري للمنتج
٤. إضافة قوائم جديدة من منتجات المؤسسة لدى الموزعين
٥. التشجيع على الشراء خلال مدة التصفية الموسمية والتخلص من البضاعة الراكدة.

أهداف متعلقة بالمنظمة:

١. لإنشاء سوق للمنتجات الجديدة: يصعب أحيانًا تحديد طلب على منتج جديد في سوق منتجات مماثلة. في مثل هذه الحالات، تختار الشركة زيادة بعض المبيعات باستخدام استراتيجيات ترويج المبيعات عبر تقديم العروض والخصومات.
٢. لتبقى قادرة على المنافسة: تستخدم الشركات أحيانًا تقنيات ترويج المبيعات المؤقتة للتنافس مع استراتيجيات التسويق قصيرة المدى للمنافس.

٣. لكسب ثقة التجار: تزيد تقنيات ترويج المبيعات من مبيعات المنتجات. يؤدي هذا إلى زيادة دخل التجار ويؤدي إلى تفضيلهم للعلامة التجارية أكثر.

٤. لنقل المنتجات إلى أسواق جديدة: غالبًا ما يصعب دخول الأسواق الجديدة. يزيد ترويج المبيعات من الجذب ويجعل المزيد من العملاء يجربون المنتج الجديد.

٢. ١. ٥. أدوات تنشيط المبيعات

يشمل تنشيط المبيعات أحد العناصر الأربعة للمزيج الترويجي (الإعلان، العلاقات العامة، النشر والدعاية)، وقد وضع رجال التسويق تقنيات نمطية لنوع الترويج وأساليب متعددة تتطور باستمرار يقدمها منتجو السلع الراغبون في زيادة حجم مبيعاتهم، ويمكن تقسيم أدوات تنشيط المبيعات إلى ثلاث نواع كالتالي:

٢. ١. ٥. ١. أدوات تنشيط المبيعات الموجهة للمستهلك

١. العينات المجانية

هي عرض لكمية مجانية أو تجربة مُنتج مُعيّن موجهة إلى المُستهلك، ومن المُمكن تسليم العينة داخل المحل أو قد تكون مُقدمة مع سلعة أُخرى، وتعد العينات من أكثر الوسائل فعالية عند طرح المُنتجات الجديدة على العموم (Heiman,2001:73) هناك طرق متعددة يمكن استخدامها في توزيع العينات لكل منها نقاطها الإيجابية والسلبية والتي تسمح لمختلف أنواع الشركات الراغبة باعتماد هذه الأداة على اختيار الطريقة الأفضل لها، ومن أبرز هذه الطرق كما أشار (البكري، ٢٠٠٨: ٤٤):

١. طرق الأبواب: تعتمد على أن تقوم الشركة نفسها بتوزيع العينات مباشرة إلى المستهلكين في منازلهم أو

أماكن عملهم مما يسمح بإيصال المنتج إلى المستهلك مهما كانت خصوصيته، ولكن يُعاب على هذه

الطريقة تخوف بعض المستهلكين من قبول العينات مبررين ذلك بأنها من الممكن أن تكون عملية احتيال،

أو ألا يوجد الأفراد في منازلهم وبالتالي فقد الاستفادة من تلك العينات.

٢. البريد المباشر: أكثر الطرق فاعلية في إيصال المنتجات التي تتميز بصغر الحجم وخفة الوزن للمستهلكين، ولكن يُعاب عليها تكلفتها المرتفعة الناجمة عن استخدام البريد لإرسال العينات.

٣. المركز الرئيسي: وتعني أن تقوم الشركة بتوزيع المنتجات في المواقع الرئيسية للشركة ومناجرها، ولكن يوجد مشكلة وهو التحيز لصالح متاجر الشركة مما يخلق نوعاً من العداوة مع الوسطاء الذين يقومون بتوزيع منتجات نفس الشركة.

على العموم استعمال أسلوب العينات يحقق عدداً من المزايا منها:

١. يمكن للمستهلك من تجربة المنتج في جو إيجابي مباشرة دون تحمله لأي مقابل.

٢. يمكن للمستهلك من المقارنة بين المنتج الجديد والمنتج الذي يستخدمه حالياً.

٣. تذكير المستهلك الذي تحول لاستخدام منتج آخر منافس بمزايا استخدام منتج المؤسسة.

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

بالمقابل عرفت تقنية العينات عيوباً تمثلت في:

١. لا يمكن استخدامها للمنتجات المعروفة في السوق، السلع المرتفعة التكلفة والسلع التي يصعب تقسيمها إلى عينات صغيرة.

٢. ارتفاع كلفة تنفيذ العملية، وكلفة التوزيع بالمقارنة مع سعر الوحدة من المنتج

٣. لا يمكن استخدامها في المنتجات التي لا تتمتع بمزايا حقيقية مقارنة بالمنتجات المنافسة.

٢. الكوبونات (القسائم)

تعد الكوبونات بمنزلة شهادة، تُعطي المستهلك بعض التوفير من المال، عند شراء مُنتج مُعيّن، وقد ترسل هذه

الكوبونات بالبريد أو تُسلّم داخل المحل أو من خلال إرفاقها مع مُنتج آخر أو من خلال وضعها داخل مجلة أو

صحيفة أو قد تكون مُرتبطة بإعلان مُعيّن عن المُنتج. (Kotler,2011:331).

وهذا النوع من التقنية له عدة مزايا أهمها:

١. يهدف إلى ترغيب المستهلك في شراء كمية أكبر من المنتج وزيادة استخدام السلعة

٢. حماية المستهلكين الحاليين للسلعة من أنشطة المؤسسات المنافسة.

كما أن لهذه التقنية عيوباً تتمثل في:

١. لا تتناسب هذه التقنية مع بعض المنتجات بالسوق

٢. لا يمكن تقدير عدد المستهلكين الذين يستخدمون الكوبونات ومتى؟، فبعضهم يستخدمها والآخر لا.

٣. لا تتناسب مع السلع المعمرة التي لا تشتري بصورة متكررة.

٣. المسابقات وسحب اليانصيب

تعد مجموعة من المسابقات على شكل أسئلة أو القيام بأعمال عضلية بسيطة بغرض الفوز بجوائز تتمثل بمنتجات الشركة التي تستخدم هذه الأداة، ولكن تكمن المشكلة الرئيسية في هذه الأداة بالشريحة المستهدفة التي قد تكون من المتعاملين مع الشركة الذين سيشترون منتجاتها بكل الأحوال، وألا تستهدف شريحة جديدة لتحفيزها على استخدام المنتج وتجربته أو تحويل ولاء تلك الشريحة من العلامات التجارية الأخرى (Clow,2010:79) وقد أشار (Blythe,2006:108) إلى أن هذا النوع من التقنيات يتطلب وجود علاقة طويلة الأمد بين المستهلك والمؤسسة وقد أصبحت واسعة الانتشار خاصة في مجال الخدمات كالخدمات المصرفية وشركات الاتصال. والجدول التالي يوضح حالات استعمال هذا الأسلوب وكذلك مزاياه وعيوبه:

حالات الاستعمال	المزايا	العيوب
١. لتنشيط المبيعات، وضمان ولاء الزبائن.	١. الفعالية والتأثير إذا أهتم بأمور التنظيم.	١. صعوبة التنظيم.
٢. من أجل الوصول إلى موسمية المنتج، وضمان رواج العلامة.	٢. تعزيز الشعارات التي تتبناها الحملة الترويجية بما يحقق الاستمرارية وتقبلها من الجمهور.	٢. الكلفة كبيرة الحجم
٣. من أجل ترقية حمل اشهارية عن طريق المسابقات		٣. التحضير الطويل والمكلف المتعلق (التاريخ، الموضوع، نوع الأسئلة ودرجة صعوبتها)

الجدول (2/1): مزايا المسابقات وعيوبها وحالات استعمالها

Source :Yves chirouze(2009): le marketing le choix des moyens de l'action commercial tome 4em édition ,Chatard et associés éditeurs, paris,1991 ?p144.

٤. الجوائز التشجيعية(الهدايا):

وهي عروض لمنتجات من سلع وخدمات تقدم تقديماً مجانياً أو بسعر مخفض لتحفيز المستهلك للقيام بعملية الشراء (Pickton & Broderick, 2005:71). وتعد هذه الأداة من الأدوات المهمة جداً في تنشيط المبيعات الموجه نحو المستهلك النهائي ويوجد عامة نوعان من الجوائز التشجيعية:

١. الجوائز التشجيعية المجانية : جوائز مجانية تأتي على شكل هدايا صغيرة تكون مرفقة مع المنتج الأصلي، وهي إما أن تكون اتفاقاً بين الشركات أو أن تقوم الشركة نفسها بتقديم أحد منتجاتها هدية مع المنتجات الأخرى، ففي النوع الأول تقوم إحدى الشركات بوضع عينات على شكل هدايا عند شراء سلعة الشركة الأخرى. أما النوع الثاني فإن الشركة تقوم بتصنيع منتج رئيسي وتضيف إليه منتجاً ثانوياً على شكل هدية يحصل المستهلك عليها عند شرائه للسلعة الرئيسية.

٢. جوائز التسديد الذاتي: وفي هذا النوع من الهدايا يتحمل المستهلك جزء من كلفة المنتج أو الكلفة كاملة إضافةً إلى تكلفة توزيعها، تغليفها. وتستخدم الشركات عادةً هذه الطريقة ليس بهدف تحقيق الربح وإنما بهدف تغطية التكاليف لبعض السلع التي تكون مستخدمة أو يوجد عيب في تصنيعها، فتقوم الشركات بتقديمها هدايا للمستهلكين الذين يساهمون بجزء أو بكامل تكلفتها (Yeshine, 2006:291).

٥. النقاط التكرارية:

هذا يستخدم باحتساب نقاط معينة للعميل مقابل كل عملية شراء يقوم بها ثم يعوض مقابل النقاط التي قام بجمعها، وذلك إما نقداً أو إعطائه سلعة مجانية (البكري، ٢٠٠٨: ٢٤٢).

٦. الخصم السعري

من الأساليب التي من الممكن استخدامها لزيادة البيع، في مواسم انخفاض المبيعات، كما أنّ الخصم السعري الذي يوضع على العبوة بواسطة المنتج، يُطمئن المشتري إلى أنّ السعر الذي يُباع به المنتج هو السعر المُحدّد للبيع (Arora, 2010:98).

إن لهذه التقنية دواعي أو حالات استعمال لما لها من مزايا وعيوب يمكن إيضاحها في الجدول التالي:

حالات الاستعمال	المزايا	العيوب
١. مواجهة المنافس ٢. في حالة ارتفاع المخزون السلعي لتحفيز الشراء ٣. في مدة تقديم منتج جديد وجلب عملاء جدد.	١. سهولة التطبيق ٢. سهولة تحديد كلفة الترويج ٣. التغلب على انخفاض المبيعات وتنشيطها. ٤. تشجيع المستهلك على تجربة السلعة لأول مرة. ٥. حث المستهلك الحالي على زيادة الكميات المشتراة من السلعة لتأكده بأنه يشتري بالسعر الأصلي	١. كثرة تكرار هذا الأسلوب يقلل من الولاء للعلامة التجارية ٢. خطر المنافسة إذا اعتمدت تخفيضاً أقل.

الجدول (2/2): مزايا وعيوب التخفيض السعري وحالات استعمالها

Source Yves chirouze op-cit, p148

٢. ١. ٥. ٢. أدوات التنشيط الموجهة للموزع:

١. التخفيضات السعرية

تشمل تخفيضات مباشرة على قائمة الأسعار المُعلنة للموزعين في السوق، وتُشجع هذه الطريقة الموزع على شراء كميات أكبر، تعامل مع أصناف من المُنتجات التي لم يسبق التعامل معها من قبل.

٢. المُنتجات المجاني

تقوم بعض المُنشآت بتقديم مُنتجات مجانية للموزع، مُقابل قيامه بشراء كميات مُعيّنة من المُنتج، وقد تقوم بعض المُنشآت بتقديم بعض الإمدادات المجانية للموزع، مثل توفير ثلاجة لحفظ مُنتجاتها.

٣. المسموحات

كمية من الأموال تُقدّم للموزع، مُقابل وظائف أو خدمات يقوم بها، مثل الإعلان عن المُنتجات أو عرض المُنتج بطريقة جذابة أو توفير مساحات أكبر على الأرفف لعرض المُنتج

٤. المؤتمرات

تعقدّها المنظمات المنتجة مع الوسطاء من صناعيين وكبار الموزعين بهدف شرح المنتجات الجديدة وطرق استخدامها.

٥. المعارض التجارية

هنا تقوم مجموعة من المنتجين المنتمين إلى قطاع محدد أو مجموعة قطاعات متقاربة بعرض منتجاتها في صالة عرض واحدة كي يطلع عليها التجار والمنظمات المستفيدة والمستهلكون وتوفر هذه المعارض للعارضين فرصة إيجاد عملاء جدد وتعزيز العلاقة بالعملاء القدامى (الصيرفي، ٢٠٢٠: ٢٥٠).

٢. ١. ٥. ٣. أدوات التنشيط الموجهة نحو رجال البيع

تهدف هذه الأدوات إلى تشجيع رجال البيع على بذل مجهودات أكبر في استمالة موزعي التجزئة والجملة والمستهلكين وإقناعهم بشراء المنتج أو الاستفادة من الخدمة، ومن الأساليب المستخدمة:

١. زيادة رواتبهم أو زيادة نسبة العمولات على الكمية المباعة (إبراهيم، ٢٠١٠: ٢٥٠).
٢. المسابقات والحوافز المادية والمعنوية التي تمنح لرجال البيع ثمنا لجهودهم الاستثنائية التي يبذلونها.
٣. اللقاءات والاجتماعات التي تعقد لرجال البيع ورجال الإعلان من أجل مناقشة مزايا وأغراض السلع الجديدة، والوسائل الحديثة التي تستخدم في عملية البيع والإعلان، وحثهم على إتباع أفضل السبل لزيادة المبيعات (عبد الكريم، ٢٠٠٦: ٢٦٠).

ويمكن إجمال أهم الوسائل الخاصة بتنشيط المبيعات في الجدول التالي:

المستهلك النهائي	الوسطاء والموزعين	رجال البيع
العينات المجانية	تخفيض الأسعار	المسابقات البيعية
الكوبونات	المعارض تجارية	الحوافز المعنوية والمادية
المسابقات واليانصيب	المؤتمرات	اللقاءات الندوات والاجتماعات
الهدايا الترويجية والتذكارية	لوحات العرض	
تجريب المنتج	تسهيلات الشراء (خصم الكمية)	
البيع بالتقسيط	العينات المجانية	

الجدول (2/3): تقنيات تنشيط المبيعات

المصدر: اعداد الباحث

وما تجدر الإشارة إليه، أنه في حقيقة الأمر لم يوضع تقسيم واحد لهذه التقنيات، فقد اختلفت حسب اختلاف الرؤى ووجهات النظر للمتخصصين في مجال تنشيط المبيعات.

٢. ١. ٦. طرق قياس فاعلية تنشيط المبيعات

تعد عملية قياس فاعلية تنشيط المبيعات من أهم الموضوعات التي تشغل ذهن المروجين وأكثرها صعوبة، فأهمية تنشيط المبيعات تنبع من رغبة الإدارة في زيادة أرباحها من خلال الأنشطة المختلفة التي تؤديها ومنها النشاط الترويجي، وبالتالي التعرف على قدرة البرنامج المتبع على تحقيق الأهداف البيعية والترويجية والتي صممت من أجلها، لكن تواجه عملية قياس فاعلية تنشيط المبيعات عوائق كثيرة تتعلق بالتكلفة والإمكانات المتاحة للقياس، وأهم من ذلك صعوبة تقييم عملية التنشيط نظرا لتداخلها مع الأنشطة الترويجية والتسويقية الأخرى في المؤسسة. رغم تلك الصعوبات والعراقيل التي تواجه عملية التقييم والقياس تبقى ضرورة ومهمة لترشيد أساليب تنفيذ برنامج تنشيط المبيعات سواء الموجه للمستهلك النهائي أو الوسطاء أو رجال البيع لكي تحقق أهدافها على أكمل وجه. عموما حدد (كورنيل، ٢٠١٢: ٢٧٨-٢٧٧) (Silva, 2008: 32) (Simpson, 2005: 225) طرق قياس مدى فاعلية جهود تنشيط المبيعات وهي:

١. تحليل الفوترة: أحسن وسيلة وأرخصها كلفة لقياس الفاعلية لعملية تنشيط المبيعات، فأهميتها تتعلق مباشرة بطبيعة الفوترة التي يمكن استغلالها، فقد تكون فوتره للمستهلكين، للموزعين أو لرجال البيع، فتقوم المؤسسة بتحليل فواتيرها وتستخلص النتائج عن السياسة الأفضل للتنشيط وتحسين المبيعات.
٢. متابعة حركة المبيعات: وذلك عن طريق رصد المبيعات قبل مدة استخدام وسيلة تنشيط المبيعات، وأثنائها وبعدها، وذلك لمعرفة مدى الاستجابة التي حدثت من جانب المستهلكين، وحجم هذه الاستجابة، ثم مدى استمرار الاستجابة في أثناء مدة الاستخدام ومن ثم تحويل الذي حدث لولاء المستهلكين للمنتجات المنافسة.
٣. عينة من المستهلكين: وهي أداة قياس جهود تنشيط المبيعات من خلال البحوث الميدانية مع عينة من المستهلكين لمعرفة آراءهم في الوسيلة التنشيطية في حد ذاتها ومزاياها وعيوبها في رأيهم، ومدى الاستجابة أو رفض الاستجابة وأسباب ذلك من وجهة نظر المستهلك وبالتالي تحديد حجم المشتريات والكمية التي بيعت.

٤. عينة من الموزعين: وهي أداة قياس المبيعات للعلامات والعروض في المحلات وفي نقاط البيع لعدة منتجات، وتسمح بمتابعة مستمرة ووفق مراحل منظمة توارد المنتجات عبر مختلف أصناف الموزعين، وتستعمل المؤسسة في ذلك عدة مقاييس معمولاً بها وهي حجم الكميات المطلوبة من منتجات المنافسة، مساحة الرفوف المخصصة لمنتجات المؤسسة، حصة السوق، السعر المتوسط.

مما سبق يرى الباحث بإمكانية الاستفادة من نقاط الضعف والقوة لدى تلك الطرق المذكورة في العمل على صياغة أسلوب أو نموذج عمل مناسب يقيس برنامج تنشيط المبيعات وتحقق من خلاله أقصى منفعة ممكنة.

٢. ١. ٧. المحددات في استخدام تنشيط المبيعات:

يقصد بها المعوقات أو الانتقادات التي يمكن أن تواجه أو تصاحب عملية تنفيذ هذا الأسلوب الترويجي (عبدالسلام، ٢٠١٥: ٢٩) ومن أبرزها:

١. التأثير الزمني المحدد لهذا الأسلوب الترويجي، والذي يقوم أساساً على مدى زمني قصير وهو ما ينعكس على المقارنة المجدية ما بين التكاليف المترتبة على تنفيذه والعوائد المتحققة في ذات المدة الزمنية للتنفيذ.
٢. نظراً للتأثير السريع والقصير الأمد لهذا النشاط، فإنه قد لا يحقق علاقة قوية مع المستهلكين وبما يؤول إلى تحقيق الولاء المناسب للعلامة التجارية التي تتعامل بها المؤسسة.
٣. يصعب تحقيق هذا النشاط وتنفيذه لوحده دون اعتماد أنشطة أو أساليب ترويجية أخرى تتمثل تحديداً في الإعلان والبيع الشخصي.
٤. إذا ما كان النمو الحاصل في السوق دون المستوى المطلوب فإن اعتماد هذا الأسلوب سيكون الكلفة أكبر على المؤسسة من منافعه، ويكون المنافسون قد اعتمدوا أسلوباً آخر للترويج يكون أكثر تأثيراً.
٥. نظراً لتعدد الأنشطة التي يتضمنها هذا المجال الترويجي فإن احتمال حصول الأخطاء والارتفاع في الكلف وارد جداً، لأن هذا الأسلوب يعتمد في جزء كبير منه على التقدير الشخصي والذاتي للقائم على النشاط.

٢. ٢. الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات (Sales Promotion Deception)

٢. ٢. ١. مفهوم الخداع الترويجي

تعد جريمة الخداع الترويجي أحد الجرائم التي يكثر وقوع المستهلك في شراكها، فيقوم المروج بتصوير السلعة على أنها من أفضل السلع وأجودها، كما يحاول أن يكون حالة من الوهم لدى المستهلك لكي يدفعه إلى الشراء بالسعر الذي يريده من خلال الإعلان أو عبر علاقاته العامة أو من خلال عروض تنشيط المبيعات.

وعليه فقط برز عدة تعاريف للخداع الترويجي بأنه أي محاولة لتقديم معلومات خاطئة أو إخفاء حقيقة أو أي ممارسة يمكن أن تؤدي إلى تضليل المستهلك أو ترك أثراً سلبياً على نفسية المستهلك وسلوكه لتحقيق أهداف معينة (عبد الله، ٢٠٠٣: ١٥)، أيضاً يعرف أنه تقديم معلومات مضللة غير دقيقة تضخم الحقيقة حول الخدمات والمنتجات المقدمة تؤدي إلى اتخاذ قرارات شرائية غير صحيحة عبر وسائل احتيالية مخادعة تحقق مصلحة للبائع وضراً للزبون (Cathy, Perreault:2000,77). أيضاً هو المبالغة في ترويج مزايا المنتجات ووصف خصائصها لدرجة تصل لمستوى الكذب (البكري، ٢٠٠٦: ٥٢) وهو يختلف عن الغش التجاري الذي عرفه (خلف، ٢٠٠٥: ١٧٩) بأنه كل تغيير أو تعديل أو تشويه في جوهر السلعة أو تكوينها الطبيعي بصورة تتال من خواصها الأساسية أو تخفي عيوبها بقصد الاستفادة والانتفاع المادي، ويعدّه (الخاتنتة، ٢٠١٢: ١٧١) كل ممارسة أو تعامل يقترن بنية الخداع والتضليل من المروج وينتج عنه انطباع سلبي لدى المستهلك بعد اتخاذه لقرار شرائي غير سليم يحمل الضرر له. ويعتقد (Ben Rached, 2012) أن الخداع الترويجي هو سلوك غير أخلاقي يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة تقدم للحصول على منفعة غير شرعية مسبباً أعباء إضافية على المستهلكين ويترتب عليه ضياع حقوقهم. وعليه مما ورد يمكن أن نعرف الخداع الترويجي بأنه الممارسات الترويجية اللاأخلاقية كلها والتي تستهدف تضليل المستهلكين وخداعهم لتحقيق منفعة وقتية وغير مشروعة ينتج عنها أضرار وضياع لحقوق المستهلكين وانهيار للعلاقات معهم.

٢.٢.٢. أسباب ظهور الخداع الترويجي

يعد سلوك المؤسسة خادعاً عندما تتجرف في نشاطها الترويجي وأجراءاتها المتصلة بالمزيج الترويجي عن المعايير والقيم الأخلاقية والقواعد ذات الصلة، وعندما تغفل جوانب المسؤولية الاجتماعية تجاه المستهلكين ومؤسسات المجتمع ذات العلاقة، ويعتقد (Limbu et al., 2012) أن سلوكيات الخداع الترويجي يلزمها إلحاق الضرر والتشويه والتضليل للزبائن فضلاً عن الآثار السلبية على ثقافتهم في المنظمات ومنتجاتها ونوايا الشراء مستقبلاً، ويرجح (Smith, 2009) أن يكون الخداع الترويجي ناتجاً لقلة اهتمام المنظمات ومسؤولي الترويج بالجوانب الاجتماعية والممارسة الأخلاقية للمزيج الترويجي، ويضيف (Hastak & Mazis, 2011) أن ممارسات الخداع الترويجي ترتبط بمعتقدات مسؤولي الترويج وثقافتهم ودرجة فهمهم لأخلاقيات المهنة ومهامها تجاه العملاء والمجتمع، وينظر (Takeshi, 2014) لمديري الترويج باعتبارهم الأكثر عرضة لإدراك المشكلات الأخلاقية، ويذهب (Nwankwo et al., 2014) للاعتقاد بأن القيم الشخصية الاستهلاكية المتصلة باقتناء العلامات التجارية والسلع تدفع الزبائن من ذوي القيم نحو امتلاكها والشراء شراء غير مخطط وهو ما يشجع على ممارسة الخداع بحقهم. ويعتقد (الشنهابي، 2016: 277) أن دوافع الخداع الترويجي ترتبط بوضع الاقتصاد العالمي وما يتصف به من احتدام المنافسة والتقدم التكنولوجي وكثرة البدائل المتوافرة أمام الزبائن، وهو ما جعل (أبو رمان، الزيات، ٢٠١٠: ١٦١) يعتقدان بصعوبة التراجع عن تلك الممارسات طالما ارتبطت بأرباح ضخمة. وتتفق دراسات (الزغبى، ٢٠٠٣؛ المصطفى، ٢٠١٠: ١٩؛ أبو رمان، الزيادات، ٢٠١٠: ١٥١؛ الخطيب، ٢٠١١: ٥٧؛ المصطفى، ٢٠١٠: ١٩) حول الأسباب التي أفرزت ظاهرة الخداع عامة والخداع الترويجي على خاصة وهي:

١. قلة إدراك القائمين بالترويج لمفهوم الخداع وممارساته وما يمكن أن ترتب عليه من أضرار بالغة بالمنشآت

التي يتولون مسؤولية الترويج بها، أو النظرة قصيرة الأجل التي تهدف الى تحقيق الكسب السريع، دون

النظر الى ما يترتب على ذلك من مشاكل على المدى الطويل.

٢. ضعف فاعلية الأثر أو قلته الذي تقوم به أجهزة الرقابة وجمعيات حماية المستهلك.
٣. سلبية المستهلكين في مجال الإبلاغ عما وقعوا فيه أو لاحظوه من خداع والمطالبة باتخاذ الإجراءات اللازمة للتعويض عما أصابهم أو أصاب غيرهم من ضرر نتيجة الخداع الترويجي.
٤. القصور في التشريعات والقوانين المنظمة لأنشطة مؤسسات الأعمال سواء فيما يتعلق بالخداع الترويجي بتجريمه أو في الجزاءات التي توقع على من يثبت لجوئه للخداع.
٥. قلة وعي المستهلكين بممارسات الخداع الترويجي وضعف قدرتهم على اكتشافه، أو الاستفادة من المواقف التي تعرضوا فيه للخداع والغش.
٦. شيوع الغلاء والتضخم وتقديم المروجين لتخفيضات وهمية في الأسعار.
٧. الرغبة في تعظيم الأرباح غير المشروعة وتحقيق الثراء السريع بغض النظر عن شرعيته.
٨. الإعلانات المضللة التي تحمل معلومات مغلوطة وناقصة أو تقدم وعوداً غير حقيقية أو أنها لا تتحقق.
٩. صعوبة اكتشافه لقصور الوعي به وبكيفية اكتشافه والتعامل مع ممارسيه والاستفادة من مواقفه.
١٠. صعوبة التواصل مع الجهات الرقابية ومتابعة الشكاوى مع ضعف إسهام الحكومة في تقديم المعلومات ذات الصلة.

وعلى جانب آخر فقد حدد (Donelly,2013) (Lie,2013) (خليل، ٢٠١٩: ١٢٥) المكونات التالية لبيئة الزبون

التي تشجع على انتشار الخداع الترويجي:

١. ضعف الزبون أمام أجواء التحفيز والتشويق التي يقدمها المروج.
٢. عامل الوقت ولا توجد قوائم شراء وفق الاحتياجات الفعلية للزبون.
٣. درجة تأثر الزبون بالموضة والعروض الترويجية المتنوعة (العينات المجانية، المسابقات والجوائز)
٤. ذاتية السلوك الاندفاعي العفوي بدافع الحاجة.

٥. السلوك الانفعالي للزبون وتأثره بالأسعار المعلنة من المسوقين والمنتجين خاصة بمواسم العروض الترويجية والتخفيضات.

٦. الانفعالات الشخصية للزبون نتيجة التعرض للإعلانات والترويج والعروض

٧. الإلحاح وتنوع صور الضغط الاعلاني بمحيط الزبون.

٨. ثقافة الاستهلاك بغض النظر عن الحاجة الفعلية في ظل انفتاح الأسواق أمام السلع والخدمات المستوردة

٩. تأثير وسائل التواصل الاجتماعي خاصة عند التسوق من المتاجر الإلكترونية.

٢. ٢. ٣. أساليب الخداع الترويجي

يقوم الخداع الترويجي على محفزات ومغريات إعلانية تثير الزبائن وتحفزهم للشراء وتضعهم تحت ضغوط تجعلهم

يشتررون بغير إدراك ووعي مخطط نتيجة إلحاح وإصرار داخلي نحو الشراء (Nwankwo et al,2014:219)

ويعتقد (Lucas& Koff, 2014:312) أن انبهار الزبائن بالمنتجات دون إبداء اهتمام بمعرفة طبيعتها وتقييمهم

لها ذاتياً، له بعد استهلاكي ودليل على نقص الخبرة والمعرفة لديهم. وقد أشار (الحاج، ٢٠١٨: ٦) أن أساليب

ممارسة الخداع الترويجي للمنتجات المعروضة تتنوع في عدد من الصور مثل:

١. الأكاذيب: بإخبار الزبائن بمعلومات منافية للحقيقة.

٢. المراوغات: بقيام مروج المبيعات بإجراء غامض وغير مباشر.

٣. المبالغة والتهويل في الحقائق والمواصفات.

٤. التهوين بالتقليل من قيمة المنتجات الأخرى ووصفها.

٥. الفساد: بتقديم المروج أو المنتج عمداً معلومات مضللة أو ناقصة للزبون لدفعه لشراء المنتج المعروض أو

أن يقوم المنتج بعرض نقاط القوة فقط وإخفاء نقاط الضعف الموجودة.

٦. التمويه: بإيهام الزبون بأن المنتج يشبع حاجاته وأنه ذات جودة عالية كما بالعينات المعروضة للتجربة.

٧. الإخفاء: بأن يقوم المنتج أو المروج بإخفاء الصفات الحقيقية عن المنتج وجودته لإقناع الزبون بشرائه.

٢. ٢. ٤. مفهوم الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات:

يمكن للشركات التي تسعى لتحقيق الأرباح في الأمد القصير استخدام عروض ترويج المبيعات من أجل جذب المستهلكين لتجربة منتج ما أو إغراء المستهلكين بشراء منتجك بدلاً من المنافسين، كما يمكن استخدامها كمكافأة للعملاء المخلصين للعلامة التجارية.

في سعي الشركات لتحقيق أهدافها قد يلجأ أحياناً لممارسات غير قانونية أو أخلاقية تتمثل بالخداع والكذب دون الأخذ في الحسبان للمجتمع والمستهلك والبيئة، هذه التجاوزات ستؤثر سلباً على تصورات العميل واعتقاداته تجاه العلامة التجارية.

وعليه فقط عرفت منظمة التعاون الاقتصادي الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات: بأنه سلوك غير مشروع وغير أخلاقي يتعلق بمعلومات مضللة ومشوهة يقدمها مروج المبيعات تترك انطباعاً سلبياً لدى الزبون نتيجة تلك الممارسات (Oced,2003:23). كذلك نستطيع توصيفه بأنه أي إساءة في نشر عرض معين لمنتج ما أو تقديمه أو ترويجه لمدة زمنية محددة من خلال استخدام أدواته المختلفة في سبيل التأثير وتخفيف العميل على الشراء من جهة، ومن جهة أخرى تحقيق أهداف الشركات (حجازي، ٢٠٠٤: ١٠). ويتفق (Sakai,2013:45) في رؤيته بأنه تقنية من تقنيات الخداع الترويجي التي ما إن يكتشف الفرد جوانب الخداع فيه حتى يبدأ بفقدان الثقة بالرسالة الإعلانية لمروج المبيعات ومضمونها لذلك فهو خيار مخوف بالمخاطر. وفي ذات التوجه يشير (Johanson,2005:212) إلى أن الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات يمثل في حقيقته محاولة للوصول والتأثير في السوق المستهدفة بطريقة مأكرة غير محسوسة وغير شرعية من خلال استغلال مواطن الضعف لدى الفئة المستهدفة. وبالتالي يمكن القول إن الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات احتيال وتضليل يهدف من خلاله مروج المبيعات لتحقيق كسب غير شرعي على المدى القريب دون النظر إلى الآثار السلبية المترتبة على الزبون والعلاقة معه.

٢ . ٢ . ٥ . إدراك الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات

في البداية يمكننا القول بأن الخداع المدرك هو درجة اكتشاف الخداع من جانب العميل التي ينتج عنها اعتقاد العميل بوقوع ضرر مادي أو معنوي عليه (Xie et al,2015:420) ويؤدي التعرض إلى تلك الأنشطة إلى بناء بعض المعتقدات لدى العميل عن سمات المنتج أو الخدمة التي تختلف باختلاف المحفزات الترويجية المقدمة من جانب مروج المبيعات وبالتالي تدفع إلى تكوين استجابات عاطفية مختلفة من جانب العملاء تؤثر على موقف العلامة التجارية للشركة (Moriarty,2014:266).

ويختلف تأثير الممارسات الترويجية الخادعة لتنشيط المبيعات باختلاف الأشخاص المعرضين لعمليات الخداع التي لها علاقة بقدرات المعالجة والتفسير، فضلا عن توافر المعلومات والخبرات المكتسبة نتيجة التجارب الشخصية لدى العملاء (العاصي، ٢٠١٥: ٦٦)، ونجد مثلا تقديم المسابقات والجوائز يكون لدى العميل إدراك وفهم أوسع مقارنة بالوسائل الأخرى كالعينات والكوبونات وذلك مرده الى المعرفة والخبرة الشخصية لديهم. ويترتب على اكتشاف الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات من جانب العملاء آثار متعددة على الصورة الذهنية ودرجة الثقة بالعلامة التجارية وبالتالي على السلوك الشرائي للعملاء في المستقبل التي تصل إلى حد مقاطعة المنتج ورفض استخدامه (Berg,2012:193).

٢ . ٢ . ٦ . أشكال الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات

للخداع الترويجي لتنشيط المبيعات أشكال متعددة تجري من خلال استخدام تقنياته المختلفة ليرتبط عليها تكوين انطباع سلبي لدى العميل، وبالتالي فقد ينتج اتخاذ العميل قراراً غير سليم يترتب عليها إلحاق ضرر، وفيما يلي عرض لأبرز أشكال الخداع المتبعة في هذا المجال وفق (ياسين، ٢٠١٠: ٢١١) (Pouter,2013:211):

١ . التخفيضات الوهمية (غير الحقيقية) في الأسعار: عادة ما تحدث في أوقات التصفيات والتي يطلق عليها

في بعض البلدان عروض خاصة أو تنزيلات، فيكتب سعر عال يفترض أنه هو السعر الأصلي قبل التخفيض، ثم يشطب عليه، ويكتب تحته أو بجانبه سعر أقل، وهو السعر بعد التخفيض، بينما قد يكون

هذا السعر المنخفض هو السع الأصلي في الكثير من الممارسات، بل قد يكون أعلى من السعر الأصلي، ويكون السعر المكتوب إنما يوضع لكي يقتنع المستهلك أن هناك تخفيضاً في السعر حتى يدفعه للشراء، بينما حقيقة الأمر أنه لا يوجد تخفيض، بل قد يكون هذا السعر أعلى من السعر الأصلي.

٢. المسابقات والجوائز الوهمية: لتشجيع المستهلكين على شراء منتجات كانوا لا يشترونها، أو لزيادة الكميات التي يشترونها من المنتج على أمل الفوز في المسابقة، بينما لا يكون هناك بالواقع مسابقة أو جائزة. وقد يتحمل المستهلك تكاليف تتطلبها شروط المسابقة مثل إرسال أغلفة خاصة بمنتج أو منتجات معينة بالبريد على عناوين معينة، أو إجراء مكالمات تليفونية، أو ما شابه ذلك من الشروط التي يطلبها الاشتراك في مثل هذه المسابقات.

٣. المبالغة والابتعاد عن الواقع: هي التي يخبر فيها مروج المبيعات عن السلع أو الخدمات بما يخالف الواقع، ويتضمن ذكر معلومات كاذبة أو غير مطابقة للحقيقة كلياً أو جزئياً عن المادة المروج لها.

٤. الادعاء بالتفوق المطلق: تكون من خلال تأكيد الدعوى لدى مروجي المبيعات على تفرد السلعة أو الخدمة المعلن عنها وتفوقها أو لا يوجد ما يضاهيها بين مثيلاتها.

٥. العرض المحدود: احياء بأن عروض المنتجات محدودة لمدة زمنية قصيرة بغرض استدراجهم للشراء.

٦. التخويف والترهيب: خداع مروجي المبيعات الزبون بتشجيعه على شراء المنتج خوفاً من ارتفاع سعره.

٧. الوعود الكاذبة: يعطي مروج المبيعات وعوداً من الصعب تحقيقها ولا يمكن للبرهان التأكيد عدم صحتها.

وفي نفس الوقت يصعب قياس تحقق الوعد من عدمه، ومع ذلك يمكن أن يصدقها المستهلك.

٨. الإخفاء: لبعض المعلومات المهمة والتي من المحتمل أن تغير مسبقاً القرار الشرائي مثل المعلومات

المتعلقة بفترة الضمان، بلد المنشأ، العمر الافتراضي للمنتج.

٩. العينات أو الهدايا المجانية: عبر التشجيع لشراء مشتريات منتج معين أو زيادتها لا حاجة للزبون له عبر

الإعلان الزائف عن تقديم عينات أو هدايا مجانية ترهق الزبون وتكلفه مادياً ونفسياً.

٢. ٢. ٧. الآثار المترتبة على ممارسات الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات

يعد الإبقاء على المستهلك هدفاً استراتيجياً وأحد نواتج التصرف الأخلاقي للممارسات الترويجية، وعندما تحيد المنظمة عن هذا التصرف وتتبنى ممارسات خادعة وغير أخلاقية تتضرر مصلحة المستهلك وتثير سخريته وترتفع تكلفة التبادل في السوق (Gao, 2008: 165) كما تتخفض الفاعلية الترويجية ويصاب المستهلك بالإحباط وفقدان الثقة (Saeed, 2013: 163) وأشار (Kotler, 2007: 114) أنه قد يحقق مروجو المبيعات الذين يستخدمون الخداع النتائج التي يصبون إليها مؤقتاً ولكن في الأجل الطويل يخسرون الكثير، وقد أثارت دراسة (Darke & Ritchie, 2010) الشكوك حول الممارسات الترويجية التي تقوم بها غالبية المنظمات المعاصرة، وهو بأنه وإن تحقق الربح للمنظمة إلا أنه يترك أثراً عكسياً في حالة المستهلك في الفشل في إدراك ممارسات الترويج لباقى المنظمات والفشل في إشباع حاجاته بالمستوى المتوقع من القيمة المدركة كما أشار (Aladwn, 2014, 24) إلى الأثر السلبي للخداع الترويجي لتنشيط المبيعات على معتقدات المستهلكين وصحتهم العامة ومواردهم الاقتصادية، وأضاف بأن تلك الممارسات الخادعة تعكس النظرة الضيقة التي تغفل حجم الخسائر المرتبطة بفقدان العملاء وخسارتهم في المدى البعيد، ويعتقد الباحث أن أثر الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات يحد كثيراً من ترويج المنتجات وأنه يجب أن تركز المنظمات على مناهضة هذه الظاهرة، وأن إحساس المستهلك بأنه خدع لا يزول قريباً، بل يترك المستهلك يقظاً ينتابه القلق والتوتر يستعجل التحلل من علاقته المشوهة مع منتجات العلامة التجارية.

٢. ٢. ٨. واقع الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات في قطاع محلات الألبسة الجاهزة السورية

يتمثل الهدف الرئيسي لتنشيط المبيعات في خلق استجابة مباشرة لدى العملاء لحثهم على اتخاذ قرار الشراء، وتنشيط المبيعات داخل محلات الألبسة لا يخرج عن تلك القاعدة ولكن له خصوصية معينة (Adock, 2012) ونستطيع أن نميز بين نوعين من تنشيط المبيعات هما الأنشطة الفردية: وهي تلك العروض الترويجية لتنشيط المبيعات التي تتم فردياً من قبل محلات الألبسة فيقدم كل محل مجموعة من أدوات تنشيط المبيعات الخاصة به

التي تتلاءم مع خصوصيته وخصوصية العلامة التجارية للمنتجات التي يتعامل بها، والأنشطة الشاملة: وهي تلك الأنشطة التي تتم على مستوى محلات الألبسة عامة من خلال التنسيق بين إدارات تلك المحال، فيستفيد من تلك العروض العملاء الذين يترددون إلى المحال على حد سواء (Cox , 2015).

ومما لا شك فيه أن لتنشيط المبيعات طرقاً متعددة، كما ان للإقناع أساليب مختلفة، وهناك من يلجأ للتضليل والخداع الترويجي في قطاع الألبسة كغيره من القطاعات إما أن يستخدم الوهم أو الكذب في الموصفات الفنية أو اضافة مميزات غير موجودة، أو كتمان وصف غير مرغوب فيه، أو بتقديم المسابقات والهدايا المجانية، لكي يغرر المشتري ويدفعه للشراء ظناً منه أن ذلك في مصلحته، وهو بخلاف ذلك (Adock,2012).

وعليه فقد أرجع المراقبون السبب الى قصور في عمل مديريات حماية المستهلك في ضبط أسواق الألبسة، فضلاً عن فساد بعض العاملين فيها، وفقدان الثقة بين المواطن ودوائر حماية المستهلك، مؤكدين على تحويل العقوبات إلى وسيلة للردع وفرض القانون وضبط موضوع الفوترة، والتشديد على جودة السلع وتوافقها مع الموصفات وخاصة الألبسة. (جريدة البعث السورية).

من جانب آخر يرى البعض أن حماية المستهلك أصبحت تساهم بشكل كبير في كبح جماح ظاهرة الغش والخداع مع التركيز على رفع الوعي وتعزيز أثر المستهلك بتبني ثقافة الشكوى ولاسيما بعد صدور المرسوم (رقم ٨ لعام ٢٠٢١) الذي أتاح لها بعض الحريات ومنحها الاستقلالية في ضبط ورقابة جودة المنتجات في الأسواق من خلال تنظيم الضبوط التي شكلت رادعاً أحياناً لمن تسول له نفسه خداع المستهلك التي وصلت لما يقارب (٥٠٠ ألف ضبط سنوياً)، فضلاً عن العقوبات والغرامات الكبيرة التي توجب على من يقدم عرضاً بيانياً أو ادعاءً كاذباً أو مصوغاً بعبارات من شأنها أن تؤدي بشكل مباشر أو غير مباشر الى غش أو خداع المستهلك (المادة ١، المرسوم ٨ لعام ٢٠٢١).

وبالتالي يرى الباحث أن ظاهرة الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات في الأسواق السورية تثير الكثير من الجدل والنقاش حول مدى ما تسببه من خسائر على المدى الطويل للعلامة التجارية لمحلات الألبسة، وما تسببه من أضرار على المستهلك وعلى المجتمع.

خاتمة

رغم المزايا والأثار الإيجابية لتنشيط المبيعات على العديد من النواحي وأوجه النشاط الترويجي إلا أنها لا تخلو من بعض الممارسات أو السلوكيات الترويجية غير السليمة لا تتماشى في معظمها مع المجتمع، عبر استغلال ثقة الافراد بالمعلومات المضللة التي يروجون لها فيما يتعلق بموضوع تنشيط المبيعات، وقد استعرضنا فيما سبق مفهوم الخداع الترويجي وكيفية إدراكه فضلا عن إبراز الأساليب والطرق التي ينهض بها الخداع، وكيف يتم استغلال ضعف المستهلك وعدم وعيه وقله خبرته بتلك الممارسات وهو ما انعكس سلبا على الزبائن الذين تشكلت لديهم مواقف واتجاهات سلبية عن المنتج أو الخدمة المقدمة

الإطار النظري للبحث

الفصل الثالث

الولاء للعلامة التجارية

تمهيد

٣. ١. مفهوم الولاء للعلامة التجارية
٣. ٢. أهمية الولاء للعلامة التجارية
٣. ٣. مراحل الولاء للعلامة التجارية
٣. ٤. أنواع الولاء للعلامة التجارية
٣. ٥. أنماط عدم الولاء للعلامة التجارية
٣. ٤. هرم الولاء للعلامة التجارية
٣. ٦. مقاييس الولاء للعلامة التجارية
٣. ٧. العلاقة بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والولاء للعلامة التجارية

خاتمة

تمهيد

يعد الولاء للعلامة التجارية هدفا استراتيجيا لمنظمات الأعمال لما يحققه من نمو واستمرارية لنشاطها ولاسيما على المدى البعيد، وإن عد في بعض الأحيان تكرار شراء العلامة التجارية نفسها أو الاستعداد لدفع سعر أعلى للحصول عليها مؤشرا على ولاء المستهلك لتلك العلامة التجارية، إلا أن ذلك غير كاف للاستدلال على وجود الولاء لدى المستهلك، ففي بعض الأحيان قد ينتقل المستهلك من سلعة لأخرى لمجرد معرفته أن سعرها أقل أو تمتلك مواصفات أحدث يحققها شراء علامة تجارية ثانية، بالتالي استمرارية تنقل المستهلك بين السلع يخلق حالة من غياب الاستقرار والطمأنينة نحو ولاء المستهلك لعلامة تجارية محددة بذاتها. مما يفرض ازدياد الحاجة الى توسع وفهم أكبر للعلامة التجارية والولاء لها وطرق تقييمها لما لها من تأثير مباشر على أنشطة الشركة وأهدافها ورسالتها واستراتيجياتها.

٣. ١. مفهوم الولاء للعلامة التجارية (Brand Loyalty):

تعود ظاهرة الولاء إلى مرحلة الخمسينيات التي تميزت بعرض غير كاف للمواد، وكان للمستهلك ولاء للتاجر الذي يضمن له توفر المنتج، وكانت العمليات التسويقية تقتصر على ضم مستهلكين جدد، في حين تغير الأمر مع بداية السبعينات عندما كان العرض يفوق الطلب وأصبحت المؤسسات تضاعف مجهودها للحفاظ على حصتها في السوق، وقد رافق ذلك اهتمامات تسويقية واستراتيجية لإنشاء علاقة مباشرة بين المستهلك والمورد، أدت هذه الاهتمامات إلى ظهور مفاهيم جديدة في التسعينات مثل: التسويق العلاقات، تسيير العلاقة مع الزبون، الولاء للعلامة التجارية.

يعد بلوغ منتجات وخدمات الشركات إلى مرحلة ولاء المستهلك للعلامة محور الاستراتيجيات التسويقية لتلك الشركات، وعلى الرغم من أهمية الولاء بوصفه مفهوما إلا أن الدراسات جميعها لم تتوصل إلى صياغة تعريف واضح لظاهرة ولاء العميل نحو منتجات الشركات وخدماتها وأفكارها.

وعليه يمكن أن نستعرض أبرز التعاريف التي قدمت:

فقد عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق الولاء للعلامة التجارية على أنها "الحالة التي يقوم بها المستهلك بشراء المنتج نفسه أو الخدمة ذاتها من مصنع واحد شراءً متكرراً مع مرور الوقت، بينما عده (Oliver, 2003:32): أنه التزام قوي لإعادة شراء منتج أو خدمة شراءً مستمراً في المستقبل، مما يؤدي إلى تكرار شراء نفس العلامة التجارية أو مجموعة من العلامات التجارية، رغم الجهود التسويقية المحيطة المحتمل أن تسبب تغييراً في السلوك الشرائي.

ويعرف (D.Gri, 2005:28) بأنه: اعتقاد ايجابي للمستهلك تجاه علامة تجارية ما، مع الالتزام والنية في مواصلة شرائها، هذا التعريف يقدم جانبا آخر للولاء يتمثل في ضرورة وجود موقف إيجابي نحو العلامة ما يدفع المستهلك لتكرار عملية الشراء.

وبين (Dickinson, 2009:7) الولاء للعلامة على أنه: "استجابة سلوكية غير عشوائية معبر عنها مع الوقت بوحدة قرار تتعلق باختيار علامة تجارية من بين مجموعات متعددة من العلامات التي تنتج من خطوات التقييم السيكولوجي للزبون ويقصد هنا بوحدة القرار أنه ليس من الضروري أن يكون المقرر هو الزبون أو المشتري، فبإمكان هذا الأخير أن يكون صاحب الفكرة.

بينما (Kotler, 2009:285): التزام عميق من قبل المستهلك بإعادة شراء منتج معين مفضل لديه، وقيامه بتوصية الآخرين بشرائه، مع وجود اتجاه قوي لرفض التحول عن هذه العلامة، حتى بحال وجود مؤثرات ترويجية تستهدف إبعاده عن التعامل مع هذا المنتج لصالح منتجات أخرى. بالمقابل (Tong, 2009:213) أضاف بأن الولاء للعلامة التجارية لا يكون نتيجة فقط للاستراتيجيات التسويقية المتبعة، بل أيضاً يكون نتيجة المعرفة والوعي المسبق بالعلامة التجارية.

وعليه يمكن القول أن مفهوم الولاء للعلامة التجارية يختلف ويتباين تبعاً للمدرسة التي ينتمي لها الباحث، فمنهم من تناوله من جانب سلوكي بأنه مجموعة التصرفات التي يقوم بها الشخص في عملية استخدام السلع والخدمات وشرائها، من أنشطة عقلية عاطفية واجتماعية التي تسبق وتحدد التصرفات التي سيقوم بها الشخص تجاه المنتج

أو الخدمة، أما القسم الآخر تناوله من منحى اتجاهي، ويشير الى إدراك الزبون الإيجابي أو السلبي تجاه منتج أو نشاط معين وآخر تناوله من جانب معرفي يفسر على أساس المعلومات المتوافرة لدى المستهلك عن العلامة التجارية للمنتج مثل السعر وخدمة ما بعد البيع.

٣. ٢. أهمية الولاء للعلامة التجارية

يعد الولاء للعلامة التجارية من أكثر الأصول قيمة في الشركات (Mao,2010:212) وينتج عنه العديد من الفوائد أهمها:

١. يعد مكوناً أساسياً لقيمة العلامة التجارية

٢. تخفيض التكاليف

٣. تخفيض الحساسية السعرية

٤. جذب عملاء جدد.

أما (Aaker,2000) فركز على أربع فوائد تنتج عن الولاء للعلامة التجارية وهي:

١. تخلق معوقات ضد دخول العلامات التجارية المنافسة

٢. تعطي الشركة الوقت الكافي من أجل خلق ردة فعل مناسبة ضد ابتكارات المنافسين

٣. مانع قوي في أوقات المنافسة السعرية الشديدة.

أيضا أشار (Atligan,2005) الى وجود أربعة فوائد تنتج عن الولاء للعلامة وهي:

١. الحصول على حصة سوقية كبيرة.

٢. داعم أساسي للتوسع أفقيا أو عاموديا في أعمال المنظمة

٣. تخفيض تكاليف التسويق

٤. زيادة قوة العلامة التجارية أمام مخاطر المنافسين

أما بالنسبة (Kotler,2007) و (Taylor,2007) تكمن أهمية الولاء للعلامة التجارية:

١. تخفيض التكاليف التسويقية

٢. الولاء مصدر أساسي لاستقرار المؤسسة

٣. الولاء مصدر لجذب مستهلكين جدد

٤. الولاء يدعم موقع المؤسسة المنتجة أمام الموزعين

٥. الولاء يمنح الوقت في الرد على المنافسين.

٣.٣. مراحل الولاء للعلامة التجارية:

أوضحت دراسات (الخشروم، ٢٠١١: ٧٧) (الخير، ٢٠٠٥: ١١٠) (Oliver,1999) أن الولاء للعلامة التجارية

يمر بأربعة مراحل أساسية وهي

١. الولاء المعرفي (Cognitive Loyalty):

يشير لمعرفة المستهلك بصفات العلامة التجارية وخصائصها بأن علامة ما مفضلة عن غيرها من العلامات التجارية البديلة، وتسمى تلك المرحلة بالولاء المعرفي أو الولاء القائم على آراء المستهلك حول العلامة التجارية، ويمكن لتلك المعرفة أن تكون قائمة على معلومات سابقة أو مقدمة من الآخرين بناء على تجربتهم الخاصة، والولاء هنا هو نتيجة المعلومات المتاحة عن مستويات أداء العلامة التجارية، سواء كانت جمالية أو وظيفية أو قائمة على التكلفة، وحالة المستهلك هنا ذات طبيعة سطحية.

٢. الولاء العاطفي (Affective Loyalty):

تتطور هنا ميول المستهلك واتجاهاته نحو العلامة التجارية، وذلك على أساس استعمالاتها المتراكمة المرضية، وبينما تكون المعرفة عرضة للآراء المضادة فإن العاطفة ليس من السهل ازلتها.

٣. الولاء الارادي (Conative Loyalty):

يتمثل بمستوى الالتزام الذي يظهره المستهلك بأن يستمر باستخدام العلامة للمستقبل، ويرتبط بالرغبة بتجاوز المعوقات والتحديات حتى ولو قام المنافسون بعرض منتج أفضل وبسعر أقل.

٤. الولاء العملي أو السلوكي (Action&Behavioural Loyalty):

يعبر عن ولاء المستهلك هنا بالمستوى الذي يتحول فيه من نية الشراء الى الاستخدام الفعلي للعلامة التجارية، ويكون قد حصل على المهارات والمعلومات المطلوبة للتغلب على التحديات تجاه شراء العلامة التجارية.

٣. ٤. أنواع الولاء للعلامة التجارية:

يمكن عد التصنيف الذي قدمه ديك وباسو (dick&Pasu,1994:101) للولاء نحو العلامة التجارية الأكثر شيوعاً واستخداماً، ويشير من خلاله إلى أن الاتجاهات الإيجابية النسبية نحو العلامة التجارية وتكرارها هما مطلبان ضروريان للولاء، ويقود التصنيف الى أربع أنواع محددة للولاء نحو العلامة التجارية والذي تضمن الآتي:

تكرار الشراء			
ضعيف	قوي		
ولاء كامن للعلامة التجارية	ولاء للعلامة التجارية	قوية	الاتجاهات النسبية
عدم الولاء للعلامة التجارية	ولاء زائف للعلامة التجارية	ضعيفة	

الجدول (3/1): أنواع الولاء للعلامة التجارية

Dick, A. S. and Basu, K. (1994):Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, Journal of the Academy Marketing Science, Vol.22, No.2,pp.99-111

وفيما يلي شرح لكل نوع على حدة:

١. لا يوجد ولاء (No Loyalty): يكون اتجاه المستهلك السلوكي والموقف متقلّباً بمعنى لا يوجد موقف محدد

نحو إعادة شراء العلامة التجارية مرةً أخرى.

٢. الولاء الزائف (Superiors Loyalty): يقوم المستهلك بالشراء نتيجة مؤثرات معينة إلا أن اتجاههم

الإيجابي نحو العلامة التجارية منخفض ولا توجد نية لإعادة الشراء.

٣. الولاء الكامن أو الإرادي (Latent Loyalty): هنا يكون اتجاه المستهلك إيجابياً نحو العلامة التجارية ولكن الاتجاه السلوكي لإعادة الشراء مازال منخفضاً.

٤. الولاء الفعلي (Actual Loyalty): يكون الاتجاه السلوكي إيجابياً نحو العلامة التجارية ورفض عروض المنافسين جميعها.

٣. ٥. أنماط عدم الولاء للعلامة التجارية:

أشارت دراسة (Rowley&J,Daves,2005:543) الى أن حالة عدم الولاء في التصنيف الذي قدمه (Basu,1994:101) ناتجة عن عملية تكرار شراء واتجاهات منخفضة، ولكن ليست بالضرورة أن تكون سلبية، لذلك قام الباحثان بتوزيع أربعة أنماط لعدم الولاء للعلامة التجارية موزعة في مصفوفة تتضمن بعدين أساسيين هما السلوك والاتجاهات، ويتضمن السلوك والاتجاهات حالتين هما:

١. حالة السكون: يكون فيه السلوك والاتجاهات مرتبطة ارتباطاً إيجابياً ولكن غير قادرة على التأثير على الآخرين، والتي من الممكن أن تقود إلى عملية الشراء أو لا تقود
٢. حالة السلبية: ترتبط بسلوك واتجاهات سلبية قوية التي تقود إلى تدمير العلامة التجارية.

تكرار الشراء			
سلبي	ساكن		
ولاء مخيب للظن	ولاء منعزل	قوية	الاتجاهات النسبية
ولاء معرقل	ولاء قلق	ضعيفة	

الجدول (3/2): أنماط عدم الولاء للعلامة التجارية

Source:(Rowley.j:2005 "The four Cs of customer loyalty" Marketing Intelligence & Planning.vol.23,no6.p576)

وفيما يلي شرح للأنواع الأربعة لحالة عدم الولاء :

١. ولاء منعزل (Disengaged Loyalty)

يكون الأفراد محايدين وغير مهتمين، ليسوا زبائن لأنهم لا يعرفون أي شيء عن المنتج ولا يربطهم به أي علاقة، ولكن هذه الظروف قد تتغير، وقد تكون هناك احتمال أن يصبحوا زبائن في المستقبل، في هذا الحالة نحتاج إلى

استخدام الاتصالات التسويقية من أجل زيادة الوعي لدى الأفراد، ويجب تقديم عينات مجانية من أجل تشجيع الزبائن على تجربة المنتج.

٢. ولاء قلق (Disturbed Loyalty):

الأفراد هم الزبائن الحاليون والمستثمرون، يكونون في حالة شك بالعلامة التجارية، وذلك لأنهم مروا بتجربة سلبية مع العلامة التجارية، أو قاموا بمقارنات غير مريحة مع علامات أخرى منافسة، أو تعرضوا لحملات إعلانية، والتي يمكن أن تدفعهم من أجل تجربة العلامة الأخرى، هذا النوع من الزبائن قد يظهر حالة عدم التزام مع العلامة الأصل، هنا على المنظمة الرد على المنافسين عن طريق حزمة من المنتجات الجديدة أو مجموعة من التحسينات بنظام الشكاوى وعلى مستوى خدمة الزبون والعناية به.

٣. ولاء مخيب للظن (Disenchanted Loyalty):

الزبائن يصبحوا أقل ولاء للعلامة، ينعكس سلوكهم في أنه لا توجد حالة شراء للعلامة التجارية حالياً وباحتمال قليل بأن يقوموا بالشراء مستقبلاً، الاتجاه نحو العلامة لم يعد إيجابياً أصبحت محايدة، ولكن ليست سلبية، أشبه بخيبة الأمل تكونت نتيجة التجربة السلبية مع العلامة التجارية أو نتيجة تجربة إيجابية مع علامة تجارية منافسة أو نتيجة الفرق بين متطلبات جديدة من قبل الزبائن، وما تقدمه العلامة التجارية حالياً، والحل يكمن في جلب استراتيجيات وطرق عمل جديدة من أجل إعادة الولاء للعلامة التجارية.

٤. ولاء معرقل (Disruptive Loyalty):

في هذه الحالة الأفراد هم زبائن سابقون يمتلكون سلوكاً واتجاهات سلبية قوية اتجاه العلامة التجارية، ويكون الاحتمال أن ينقلوا هذه المشاعر إلى الآخرين نقلاً واسعاً. ومن أجل التصدي لهذه الحالة يجب اكتشاف نقاط الضعف في أداء العلامة اكتشافاً مبكراً، والعمل على إزالتها والزيادة في تقديم الدعم لتلبية حاجاته ورغبات الزبون. والجدول التالي يبين الاستراتيجيات التسويقية الملائمة للتعامل مع كل حالة:

حالة عدم الولاء	الاستراتيجيات المقترحة
ولاء منغل	يجب التركيز على إعادة ربطهم بالعلامة التجارية مرة أخرى من خلال: الاتصالات التسويقية/ الأساليب الترويجية التي تدعو العملاء لتجربة المنتج/ تخفيضات سعرية وتسهيلات في الدفع
ولاء قلق	يجب إعادة الاستحواذ عميق من خلال: أساليب ترويجية مكثفة/ تطوير منتجات جديدة أسرع من المنافسين/ تقييم الأداء من خلال المقارنة مع المنافسين/ إعادة التأكيد على الجودة والقيمة المضافة التي يمتلكها المنتج/ تحفيز العملاء على تقديم الشكاوى والمقترحات/ خدمات ما بعد البيع.
ولاء مخيب للظن	هم أكثر حساسية للاستراتيجيات التسويقية التي استخدمت مع ذوي الولاء المشوش، والفرق أن الفرصة تكون مواتية لوقوع أحداث طارئة، وينصح بإجراء تغييرات مهمة مثل الابتكارات أو إعادة تحديد المكانة الذهنية للعلامة التجارية.
ولا معرقل	التركيز على محاولة تغيير الصورة السلبية عن العلامة التي يحاول العملاء السليبيون خلقها وزرعها في أذهان العملاء الآخرين. ويجب إثبات عدم صحة الادعاءات السلبية التي يحاولون نشرها.

الجدول (3/3): الاستراتيجيات التسويقية المقترحة للتعامل مع حالات عدم الولاء.

المصدر: علي، علاء عباس (٢٠٠٩): ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه، مكتبة الإسكندرية، القاهرة، مصر. .

٣. ٦. هرم الولاء للعلامة التجارية:

قدم (Aaker,2014:175) خمس مراحل للولاء للعلامة التجارية ضمن هرم أطلق عليه هرم الولاء وفيما ما يلي

شرح لكل مرحلة: المرحلة الأولى: تتكون من مجموعة المشتريين للعلامة ولكن غير مواليين وأن عملية شراء

العلامة التجارية تندرج ضمن إمكانية شرائها في حال كان السعر مناسباً.

المرحلة الثانية: الرضا أو على الأقل الوصول إلى مرحلة بعيدة عن عدم الرضا، وفي هذه المرحلة يكون

المشترون عرضة لاستراتيجيات المنافسين، الذين قد يستطيعون استمالة المشتريين في حال خلق منفعة لهم

.المرحلة الثالثة: وهو رضا الزبائن عن تكاليف التحول التي تتضمن خسارة الوقت والمال والحصول على ميزات

الولاء والمخاطر المرتبطة بعملية التحول، هنا يجب على المنافسين خلق منفعة كبيرة مقابل تكاليف التحول إذا

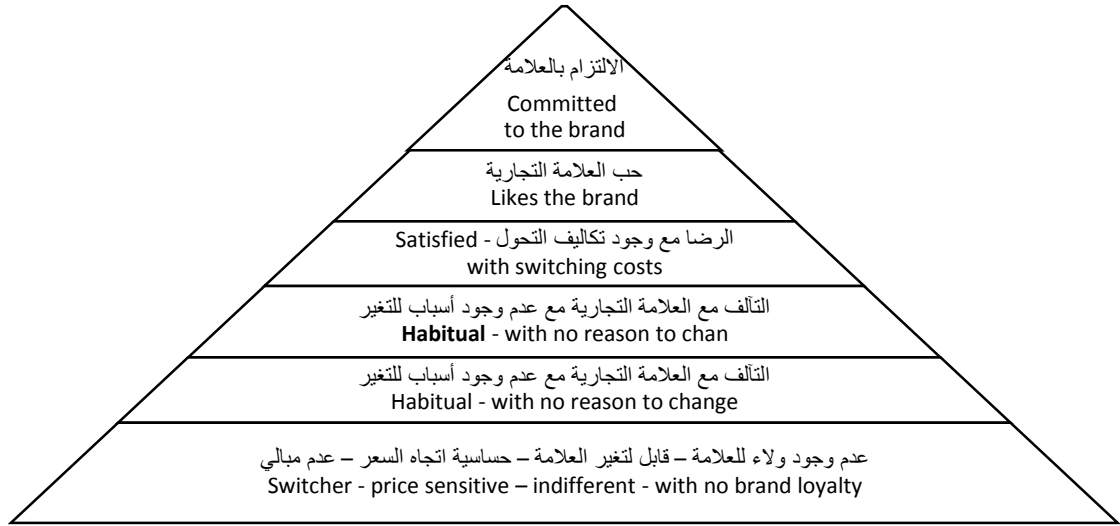
أرادوا الحصول على الزبائن.

المرحلة الرابعة: وهو حب الزبائن للعلامة التجارية حباً حقيقياً إضافة إلى امتلاك مشاعر اتجاهها، وتكون العلامة

التجارية مرتبطة بالصورة أو بشعار أو مجموعة من التجارب السابقة أو بالجودة المدركة

المرحلة الخامسة: وهي مرحلة الالتزام فيشعر الزبائن بالفخر، لأنهم قاموا باكتشاف العلامة التجارية واستخدامها،

فيقوم الزبائن بالترويج للعلامة التجارية عن طريق نصيحة الآخرين باستخدام هذه العلامة.



الشكل (3/1): هرم الولاء للعلامة التجارية

Source: aker, D.A (2014): "Aaker on Branding" Morgan James Publishing

حيث نلاحظ من الشكل السابق أن الولاء للعلامة التجارية يبدأ بحالة من عدم الولاء التي يكون فيها المستهلك غير مبالٍ وقابل لتغيير العلامة التجارية لأي سبب، ومن ثم يبدأ ظهور نوع من الألفة ومن ثم الرضا عن العلامة التجارية، وصولاً لظهور مجموعة من المشاعر اتجاه العلامة تؤدي إلى خلق الالتزام.

٣. ٧. مقاييس الولاء للعلامة التجارية

لا يعبر الولاء عن قيم دقيقة وثابتة، كونه مرتبط بالسلوك الإنساني الذي يتميز بالتعقيد وعدم الاستقرار فقياسه ليس أمراً سهلاً، فإذا كان بإمكان مؤسسة قياس سلوك تكرار الشراء فالصعوبة تكمن في قياس مستوى الارتباط والتعلق، لذا تعتمد المؤسسة على مجموعة من القياسات المتنوعة التي تأخذ بالحسبان السلوك الفعلي للمستهلك وموقفه اتجاه العلامة، والتي نوضح بعضها منها.

٣. ٧. ١. قياس السلوك الشرائي الفعلي ويتم كما يلي:

١. قياس مباشر: يتم سؤال العملاء من مستخدمي العلامة التجارية عن مدى تمسكهم بالعلامة التجارية ومدى

الرغبة في التحول لعلامات أخرى وأسباب هذا التحول (مهران، ٢٠٠١)

٢. قياس غير مباشر: يتم سؤال العميل عن النسبة التي يخصصها للإنفاق على علامة تجارية معينة من

إجمالي إنفاقه على كل العلامات الأخرى البديلة (سلوك شرائي سابق) والنسبة التي يخطط لإنفاقها على

هذه العلامة مستقبلاً (سلوك شرائي مستقبلي) أو سؤال العميل عن السعر الإضافي الذي يستعد تحمله

للحصول على العلامة التجارية المضلة لديه (Yoon&kim.2000)

٣. ٧. ٢. قياس الاتجاه له عدة طرق أبرزها:

١. القيمة المتوقعة: يعتمد على مقياس متعدد الخواص ويتمثل بالطلب من المجيب الإشارة إلى قوة معتقداته

وتقييمه لخواص العلامة التجارية، ولكل خاصية مستوى معين من الأهمية، وتبنى العديد من الباحثين

هذا النموذج لقياس اتجاهات العميل نحو العلامة التجارية (Keller,1993)

٢. الروابط العاطفية والالتزام: يعبر هذا المقياس عن درجة الارتباط مع الشريك والذي يتمثل هنا في العلامة

التجارية بالإضافة إلى درجة الاستمتاع بهذه الشراكة ودرجة امتلاك روح الانتماء للشركة

(Seyhmus.2002).

٣. التفضيل: ويحدد من خلال درجة تفضيل العميل لعلامة التجارية على العلامات المنافسة وتفضيل تكرار

الشراء الدائم (Dick&Basu,1994:290).

٤. نسبة شراء العلامة: وفق هذا المقياس يعد العميل موالياً أو غير موالياً انطلاقاً من معرفة النسبة المحققة

من شراء العلامة ضمن صنف معين من المنتجات، فإن العميل يعد موالياً عندما يحقق نسبة تفوق

50% من شراء العلامة مقارنة بالعلامات الأخرى ضمن صنف المنتجات نفسه (حاتم، ٢٠٠٧: ١٢٠).

يمكن للمؤسسة أن تستدل هذه النسبة من خلال إجابة مستهلكيها على السؤال التالي:

✓ من مجموعة العلامات المعروفة في صنف المنتج (نذكر صنف المنتج)؟

✓ ما هو عدد مرات شرائك للعلامة (x) خلال الفترة (T) ؟ وتقوم المؤسسة بتحديد عدد العلامات المعروفة

في صنف المنتج، وتحصل على نسبة شراء العلامة من خلال قسمة عدد مرات شرائها على العدد الكلي

المحقق من شراء كل العلامات، أما المدة (T) فتحددها يتعلق بمعدل دوران المستهلكين، فكلما ارتفع

هذا المعدل تقوم المؤسسة بتحديد مدة قصيرة والعكس صحيح.

٥. قياس مستوى الثقة: يستعمل هذا المقياس لمعرفة مستوى الثقة التي يضعها العميل في المؤسسة أو العلامة

(نوري، ٢٠١٣: ٣٤٩) فهي تتضمن عدة عناصر من أهمها: النزاهة، الإحسان، الصدق بالوعود التي

تقدمها العلامة التجارية (Morgan, 2002: 812)، ويطرح على المستهلك سؤالاً بالصيغة التالية:

ما هو مستوى الثقة الذي تضعه في وعود المؤسسة؟

الصيغة	لا أثق بها تماما	أقل مقارنة بالآخرين	ليست أحسن من غيرها	أثق بها	ثقة تامة
التنقيط	١	٢	٣	٤	٥

الجدول (3/4): طريقة قياس مستوى الثقة

المصدر: (نوري ٢٠١٣: الوجيز في تسير الموارد البشرية، دار المطبوعات، عمان، الأردن)

ويرى الباحث بضرورة استخدام تلك الطرق بأفضل وجه ممكن بما يُحسن نسبة نجاح المبيعات ويُتيح للعلامة التجارية نمواً مُستداماً. والاحتفاظ بالعملاء الخاضعين بك، بالإضافة إلى جذب عملاء جُدد.

٣. ٨. العلاقة بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والولاء للعلامة التجارية

قد ينغمس مروجي المبيعات بقصد أو بدون قصد في الممارسات المضللة لأنها الطريق الأنسب عبر تقديم معلومات خاطئة حول المنتج أو الخدمة والمبالغة أحياناً في وصف بعيد عن الواقع لمنافع وسمات المنتج، أو تقديم خصومات وتخفيضات وهمية وغيرها من الطرق محاولة لتغيير سلوك العميل وشده نحو شراء منتج أو خدمة ما سعياً منهم لزيادة نسبة مبيعاتهم وأرباحهم في الأجل القصير على حساب المدى الطويل، دون الاهتمام لما سيخلفه من أثر وضرر سلبي على تصورات العملاء واعتقاداتهم حول منتجات العلامة التجارية، إلا أن العملاء الذين يقعون بالخداع أول مرة لن يقعوا فيه مرة أخرى خاصة بعد التعلم من التجارب الشخصية والمعارف المكتسبة، فضلاً على أن انتشار تلك الممارسات والأنشطة غير القانونية مباشرة أو غير مباشرة، وهو ما سيؤثر على تقييمات المنتج ونية إعادة الشراء في المستقبل وبدوره ينعكس سلباً على مستوى ولاء العملاء للعلامة التجارية.

فيما يلي عدد من الدراسات التي بحثت بمفهوم العلاقة بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والولاء للعلامة التجارية.

فقط اكتشف (رومان، ٢٠١٠: ٩٣): أن اتجاه الخداع الترويجي بمختلف وسائله عبر الإنترنت يزداد مع مرور الوقت متمثلاً بزيادة معدلات الاحتيال والتحريف عبر الإعلانات المضللة وعروض ترويج المبيعات لغياب التعاملات وجها لوجه، وغياب الأسس والقواعد القانونية لحماية المستهلك، مما يؤثر سلباً على تصور المشتري وولائه.

أما بالنسبة (Geuens,2011;518): بين أن الأنشطة الترويجية للمنتج تحمل تأثيراً عاطفياً ونفسياً على عقل العميل إيجابياً بصدق المعلومات المقدمة والوفاء بالوعود من قبل المنتج وبالتالي تقوية العلاقة مع الشركة، وسلبياً يؤثر عبر التلاعب بعقل العملاء ولاسيما المخلصين منهم بمواصفات المنتج (سلعة، خدمة)، أو إعطائه معلومات خاطئة مضللة وخادعة باستخدام الإعلان أو ترويج المبيعات من (خصومات، مسابقات، هدايا...) مع استخدام عبارات وكلمات رنانة لتحفزه على الشراء، وتحقيق ربح قصير الأمد، لكن بالمقابل على المدى الطويل قد تؤدي الى خسارتهم وفقدان ولائهم للشركة.

في دراسة (سعيد وآخرون، ٢٠١٣: ٧٦): بين أن الخداع عبر الأنشطة الترويجية ولاسيما الإعلانات والدعايات المخادعة تعطي معلومات مضللة تؤثر مباشرة على سلوكيات العملاء وموقفهم تجاه المنتج او الخدمة.

أيضاً (Xie,2014:43): إذا كان تصور العميل للأنشطة الترويجية ولاسيما عبر الإعلان أو ترويج المبيعات لا يتوافق مع التجربة الفعلية وما هو متوقع، فمن الممكن أن يؤثر سلباً على تقييم العميل وموقفه نحو شراء المنتج من عدمه، فضلاً عن ردة الفعل التي قد تكون غير متوقعة أحياناً من قبله تجاه أنشطة الشركة.

خاتمة

من خلال ما جرى التطرق إليه توصلنا إلى أن العلامة التجارية تعد مرجعاً ذهنياً يعتمد عليه المستهلك في تمييز عروض المنافسين وتوجيه قراره الشرائي. كما أن مفهوم الولاء يعبر عنه بسلوك تكرار شراء نفس العلامة التجارية، والموقف الإيجابي اتجاهها.

وحتى يصل العميل إلى مرحلة الولاء الحقيقي فإنه يمر في الغالب بمجموعة من الأطوار المتسلسلة، الطور الأول لا يعرف فيه المستهلك أي شيء عن العلامة المعروضة أمامه، ثم الطور المعرفي، ثم الطور الشعوري، ثم الطور الموقفي وأخيراً الطور السلوكي يتمثل بالتزامه التام بتعامله مع العلامة التجارية والدفاع عنها. كما توصلنا إلى أن تحقيق ولاء المستهلكين له أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسة، إذ إنه من الأجدر المحافظة على عملائها بدلاً من أن تقوم بالبحث عن عملاء جدد، وذلك لأن أخذ قرار الحصول على مستهلك جديد يكلف المؤسسة أكثر بكثير من قرار المحافظة على مستهلكها الحاليين أو المكتسبين.

لتحقيق ذلك لا بد من اتباع مسار استراتيجي يتكون من المراحل التالية: مرحلة التعرف، مرحلة التكيف، مرحلة منح الامتياز، مرحلة المراقبة، وأخيراً مرحلة التطوير. هذا من جهة ومن جهة أخرى لا بد عليها من اختيار الاستراتيجية والأسلوب الأمثل التي تتوافق مع الإمكانيات وطبيعة النشاط.

الإطار النظري للبحث

الفصل الرابع الثقة بالعلامة التجارية

تمهيد

٤. ١. مفهوم الثقة بالعلامة التجارية
٤. ٢. أهمية الثقة بالعلامة التجارية
٤. ٣. أنواع الثقة بالعلامة التجارية
٤. ٤. أبعاد الثقة بالعلامة التجارية
٤. ٥. مقاييس الثقة بالعلامة التجارية
٤. ٦. العلاقة بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والثقة بالعلامة التجارية
٤. ٧. العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية
٤. ٨. العلاقة بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والولاء للعلامة التجارية من خلال الثقة بالعلامة التجارية متغيراً وسيطاً.

خاتمة

تمهيد

إن عملية المحافظة على العملاء الحاليين وجلب عملاء جدد يعتمد على بناء علاقة طويلة الأمد تخلق موقفا إيجابيا تجاه العلامة التجارية التي قد يؤدي الاتصال معها إلى خلق ولاء للعلامة، يتضح عبر تكرار استخدام المنتج أو الخدمة فضلا عن دعوة الآخرين لاستعماله عبر إيضاح المنافع والنقاط الإيجابية للمنتج، مما يضعف التأثير السلبي للمنافسين ويحقق مستويات عالية من النمو في الأرباح والحصة السوقية للشركة. الا أن الولاء لا يتحقق بسهولة كما نعرف، إنما يمر بعدة مراحل حتى نصل اليه ومن أبرز تلك المراحل هي مرحلة خلق الثقة بالعلامة التجارية من قبل المستهلك والمحافظة عليها لأنها تمثل المفتاح الرئيسي في بناء علاقة طويلة الأجل مع العملاء.

لهذا أصبح للثقة بالعلامة التجارية أهمية كبيرة، تكمن بأنها تزيد من أرباح المنظمة وتدعم قدرتها التنافسية، تقلل من الحاجة إلى الترويج المكثف وتشكل حاجزا أمام المنظمات الأخرى يمنعها من الدخول إلى السوق، وتستطيع أن تفتح أسواقاً جديدة عندما يعتمد النمو على اختراق أسواق جديدة، وتضمن بقاء المنظمة واستمرارها.

٤. ١. مفهوم الثقة بالعلامة التجارية (Brand Trust)

تمثل الثقة متغيراً أساسياً في إطار التبادل الاجتماعي وبدون الثقة لن تنشأ أي علاقة، وتسهم الثقة بالنسبة لمقدم الخدمة أو المنتج في تخفيض المخاطر المدركة وحالات الشعور بفقد الأمان وتضارب المعلومات، مما يمكن توليد علاقات طويلة الأجل بين العميل والعلامة التجارية والمحافظة عليها (Chiu,2010:32).

تعددت التعاريف الخاصة بالثقة بالعلامة التجارية وأظهرت بعض تعاريف الثقة علاقة اعتمادية بين طرفين يعتمد فيها طرف على طرف آخر من أجل إشباع حاجاته فعرّفها (Deutsch,1973:33) على أنها الثقة التي سوف يجدها أحد ما مرغوبة أكثر في مكان مقارنة بمكان آخر.

أيضا (Waits,1989:7) قال إنها إيمان طرف بأن احتياجاته سوف تشبع في المستقبل بمجموعة من الأعمال التي سوف يقوم بها الطرف الآخر، أما (Lee and Lau,1999:46): فعرّفها بأنها "الرغبة في الاعتماد على العلامة التجارية.

بينما من جهة أخرى هناك مجموعة من التعاريف التي أضافت المشاعر والأحاسيس للعلاقة بين الطرفين إضافة إلى الاعتمادية (Everard and Galletta,2006:329) أكد أنها اعتقاد إيجابي نحو مصداقية مقدم الخدمة أو العلامة وأمانته، وأوضح (Pavlou,2007:11): أن الثقة تعني مدى قدرة العلامة على الوفاء بتوقعات القيمة لدى العميل، أو مدى ميل العميل للاعتماد على قدرة العلامة لأداء وظائفها المحددة، أيضاً عرفها (Xing Yuan et al, 2010:82) : أنها مجموع ادراكات المستهلكين تجاه خواص العلامة التجارية بتوقعات إيجابية ورغبة في الاعتماد على العلامة التجارية.

مما ورد يتبين بأن هنالك وجهات نظر مختلفة حول مفهوم الثقة بالعلامة التجارية، ورغم هذا الخلاف في وجهات النظر يمكن القول إن الثقة تنتج عامة عن استخدام المستهلك للعلامة التجارية وتجربته لها، فينتج عنها مجموعة من الإدراكات والمنافع الإيجابية عن هذه العلامة.

٤. ٢. أهمية الثقة بالعلامة التجارية:

زاد الاهتمام بالثقة بالعلامة التجارية من قبل الباحثين والعاملين في المجال التسويقي والتجاري وذلك لمجموعة من المنافع التي تنتج عنها، والتي تعرضت للتحديث في كل سنة من سنوات الدراسة والبحث.

فأشارت دراسة (Sichtmann,2007:30) أن وصول الطرفين إلى مرحلة الثقة في علاقتهما تؤدي إلى:

١. رغبة الزبون في الشراء.
٢. استعداده لشراء خدمات جديدة مقدمة من المصدر نفسه.
٣. نشر كلام إيجابي للآخرين عن المنتج.
٤. عامل حاسم في الحفاظ على العلاقات الناجحة بين الوكالة والعميل.

أما دراسة (Li et al,2008:53) فأشارت إلى أن الثقة بالعلامة التجارية تسهم إسهاما أساسياً في:

١. تعزيز العلاقة مع الزبائن.

٢. بناء الولاء للعلامة التجارية.

٣. بناء الالتزام اتجاه العلامة التجارية.

٤. بناء قيمة للعلامة التجارية.

دراسة (Yasin & Alan,2010:87) أشارت إلى أن بناء الثقة بين المستهلك والعلامة التجارية يؤدي

١. إمكانية عملية تطوير الالتزام بين المستهلك باتجاه العلامة التجارية.

٢. الحفاظ على الولاء للعلامة التجارية.

٣. دفع علاوة سعرية للعلامة التجارية.

٤. زيادة الرغبة في شراء العلامات الناتجة عن التوسع بالعلامة التجارية.

أيضا أشار (هناوي، ٢٠١٥: ٢١) إلى أن للثقة أهمية شديدة في عمليات التبادل، سواء بالنسبة للمؤسسة أو

للمعمل، نستخلصها في النقاط الآتية:

١. توفر الارتياح في العمل والقرارات.

٢. تجعل علاقة التبادل مع الشريك طويلة ودائمة.

٣. الثقة هي مفتاح نجاح العلاقات التجارية، لا سيما تلك التي تتميز بدرجة عالية من المخاطر ويمكن عدها

شبكة أمان.

٤. الفائدة الرئيسية من الثقة هي ولاء العملاء الذي يؤدي بدوره الى علاقة بعيدة المدى.

٥. من غير الممكن تقييم السلعة أو الخدمة قبل الاستهلاك الفعلي، وهذا ما يجعل الثقة عامل قرار ذا قيمة.

كما يوجد مجموعة من الإيجابيات الأخرى التي تنتج عن الثقة بالعلامة التجارية فظهرت على أنها:

١. جزء من موثوقية العلامة التجارية (Aaker and Keller,1992)

٢. الأداة الأكثر قوة في العلاقات التسويقية بالنسبة للشركة (Berry,1995)

٣. عامل حاسم في المحافظة على استمرار نجاح العلاقات مع الزبائن (Labahn,1997)

٤. بعد ومكون لقيمة العلامة التجارية (Kohli,1998)

٥. أساس من أجل تطوير الولاء للعلامة التجارية (Mchefter, 2000)

٦. مشاركة الزبائن معرفتهم مع المنتجين (Lephman,2008).

٧. المحافظة على علاقة طويلة الأمد مع العلامة ودعمها (Fuller,2008)

٨. تعزيز الارتباط والالتزام بالعلامة التجارية (Genus&Schmitt,2006).

٤. ٣. أنواع الثقة بالعلامة التجارية

ميز (Johnson and Grayson ,2010: 119) في دراسته بين نوعين من الثقة، وهما:

١. الثقة المعرفية التي تنشأ من خلال تفكير العميل المستند وتحليله إلى مدى مصداقية العلامة في أداء وظائفها المحددة وتلبية حاجاته وفق تصوراته.

٢. الثقة العاطفية تنشأ من خلال المشاعر المتبادلة في إطار التفاعل بين العميل والعلامة، وتشكل بدورها مدى قبوله للعلامة التجارية نتيجة إدراكه قوة العلاقة بينهما.

في حين دراسة (عبود وآخرون، ٢٠١٥: ١٩٧) ميزت بين ثلاثة أنواع من الثقة وهي كالتالي:

١. الثقة بين الأشخاص: تتعلق بالثقة بين جميع الأفراد الذين يدخلون في عملية التسويق بجميع مراحلها وفي كل مستوياتها.

٢. الثقة بين المنظمات: تقتصر وجود مستوى من التوقعات الفردية وتمتد إلى مستوى المنظمة كلها، فتظهر الثقة على شكل سلوكيات تعاونية وجماعية حاضرة في كل مراحل العملية التسويقية بين المؤسسات.

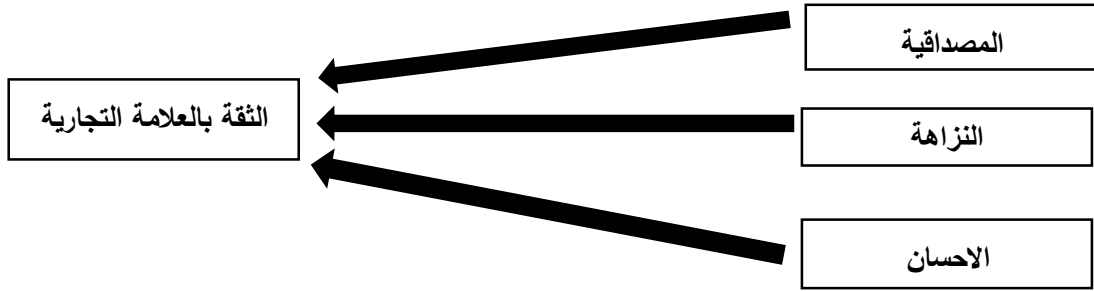
٣. ثقة مؤسساتية: تنمو هذه الثقة من خلال الاعتراف والقبول بقوانين الحياة الاجتماعية، السياسية والاقتصادية.

٤.٤. أبعاد الثقة بالعلامة التجارية

تعددت محاولات الباحثين في مجال تعيين أبعاد الثقة في العلامة وركزت دراسات على الثقة بالعلامة من خلال بعد وحيد تمثل في الكفاءة (Chaduri,2001) ودراسات أخرى (Ganesan 1997,Cannon & Doney,1995:24:25) أشارت إلى وجود بعدين اثنين للثقة بالعلامة التجارية وذلك حسب الأبعاد الإدارية والتسويقية وهي:

١. الموثوقية (Reliability) تتضمن القدرة والرغبة على الحفاظ على الوعود وإشباع رغبات المستهلكين.
٢. النية (Intention): تتضمن الرغبات الجيدة باتجاه العلامة التجارية المرتبطة بالفوائد والرفاهية وذلك في حال ظهور جوانب سيئة في المنتج.

أما دراسة (Korchia,2003:7): فقد أشارت إلى وجود ثلاثة أبعاد للثقة بالعلامة وفق الشكل التالي:



الشكل (4/1) أبعاد الثقة بالعلامة التجارية

المصدر: (Guruiez and Korchia,2003 proposal for a brand trust scale,Usa:1-9)

١. المصداقية (Credibility): إن المصداقية بوصفها بعداً من أبعاد الثقة، تتعلق بعملية التقييم التي يقوم بها المستهلك لقدرة المنتج على الإيفاء بالوعود المقدمة في أثناء عملية التبادل، بمعنى آخر، فإن مصداقية منتج هي قدرته على الإجابة عن توقعات المستهلك خاصة التقنية وعن مدى الرضا كذلك.
٢. النزاهة (Integrity) وهي عملية احترام الوعود وما تقوم بالادعاء به، تساعد في عملية الدفع نحو الولاء، فهي تعلق بردة فعل الزبائن تجاه التحفيزات المتعلقة بالعلامة، بمعنى آخر درجة الانخراط بمدى ثقة الزبائن في قدرة المنتج أو العلامة على الإيفاء بالوعود المقدمة (خاصة في الرسالة الاعلانية).

٣. الإحسان (Benevolence) تساعد في بناء علاقات متينة وطويلة الأمد مع المستهلكين وتساعد في خلق

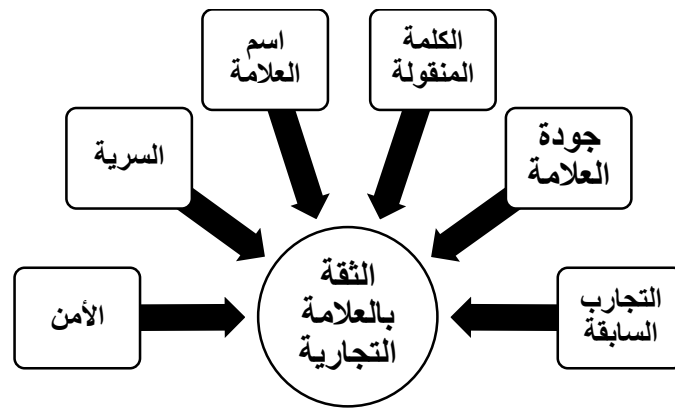
مستقبل أكثر أماناً وذلك بسبب متانة العلاقة التبادلية وعدلها بين العلامة والمستهلك.

أما فيما يتعلق بأبعاد الثقة للعلامة التجارية في الانترنت (Online) فنلاحظ أهمية كل من الأمن والسرية ضمن

مجموعة الأبعاد، فقد أشارت دراسة (Ha lu, 2004:33) لوجود ستة أبعاد وهي: الأمن (Security) السرية

(Privacy) اسم العلامة التجارية (name Brand) الكلمة المنقولة (Mouth of World) التجارب السابقة

(experience Past) جودة المعلومات (information of Quality).



الشكل (4/2): أبعاد الثقة بالعلامة التجارية الكترونيا

المصدر: (Ha lu,2004:social identity perspective on brand loyalty,Usa)

٤. ٥. طرق قياس الثقة بالعلامة التجارية

تحدد درجة ثقة العلامة التجارية من خلال إمكانية التنبؤ بالعلامة التجارية، مصداقية العلامة التجارية، نزاهة

العلامة التجارية وكفاءتها، وسمعة العلامة التجارية. أي عندما يكون أداء العلامة التجارية متسقاً يعكس توقعات

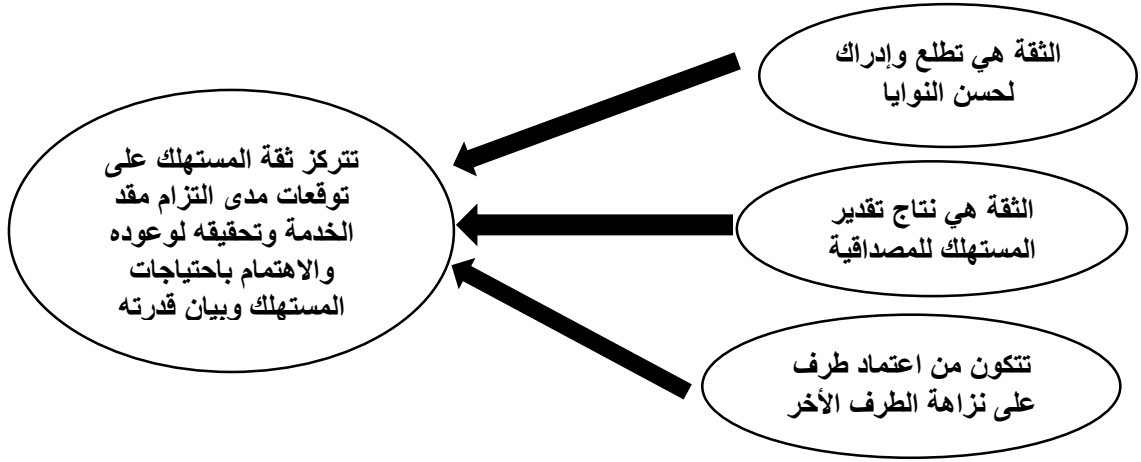
العميل وتوجهاته، زياد الشعور بالأمان والثقة، عملية شراء منتج مضمونة وغيرها من معايير يضعها العميل

للعلامة التجارية لكي يثق بها. ومنه كلما زادت ثقة العلامة التجارية، زادت نية العميل في إعادة الشراء (Jones

& Kim,2010) وقل عدم اليقين والمخاطر المرتبطة بالعلامة التجارية (Hur,2014) وبالتالي هي مقدمة

للاللتزام والولاء للعلامة التجارية، بناء عليه قام عدد من الباحثين ببناء سلم لقياس الثقة، وأكثرها شيوعاً سلم الثقة

المبني على قياس ثلاثة أبعاد أساسية:



الشكل رقم (4/3): توصيف منشأ عبارات قياس أبعاد الثقة
المصدر: (A.Poenaru2010, The effect of online mobile trust,usa)

وكانت عبارات قياس الثقة على النحو التالي:

المصداقية: وتتكون من العبارات التالية:

١. الإعلان والترويج حول منتجات علامة تجارية معينة يمنحني أمنا
٢. الإعلان والترويج حول علامة تجارية معينة يمنحني ثقة في منتجاتها.
٣. شراء منتجات هذه العلامة هو مضمون بالنسبة لي.

النزاهة: وتتكون من العبارات التالية:

١. هذه العلامة ودية بالنسبة لعملائها.
٢. هذه العلامة هي صادقة باتجاه الزبائن.
٣. هذه العلامة تظهر الفائدة والمصلحة بالنسبة لزيائنها.

الإحسان: وتتكون من العبارات التالية:

١. أعتقد أن هذه العلامة تحدد منتجاتها بالأخذ بالحسبان التغيرات الحديثة في المنتج.
٢. هذه العلامة تبحث باستمرار عن تحسين استجاباتها لحاجات المستهلكين.
٣. هذه العلامة تأخذ على محمل الجد قدرة الزبون الشرائية.

٤. ٦. العلاقة بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والثقة بالعلامة التجارية

في ظل غياب السياسة الأخلاقية لبعض الشركات، والافتقار إلى الإشراف المباشر يمكن أن يدفع مروجي المبيعات للانخراط في سلوكيات غير أخلاقية أحياناً، بسبب طبيعة العلاقة التي تتطلب الاحتكاك والاتصال المباشر بين مروج المبيعات والعميل، وبالمقابل يمكن أن تنطوي تلك العلاقة على مخاطر كبرى تسهم بخلق الصراعات وتهديد درجة الثقة والأمان بين الشركة وعملائها. (Legce,1997:47) فقط أظهرت تقارير ودراسات مختلفة أنه يكذب حوالي نصف مروجي المبيعات أثناء مكالماتهم، وثلاثهم يقدمون وعوداً كاذبة تتعلق بالحسومات والتخفيضات، هذا السبب في أن من يقوم بأنشطة ترويج المبيعات ينظر إليهم من قبل عامة الناس على أنهم يتمتعون بمعايير أخلاقية منخفضة ولا يتقنون بهم (Markty,2006:81).

يعزى النقد السلبي الموجه لمن يقوم بأنشطة ترويج المبيعات رغبتهم بتحقيق أقصى قدر من الأرباح خلال زمن قصير بأي وسيلة كانت (Kellris,2002:27)، ولضمان بقائهم في عملهم وألا تتخلص الشركة منهم دون مراعاة الآثار المترتبة على فرص البيع المستقبلي على حساب الثقة بالعلامة التجارية (Legace,1991:49).

فيا يلي بعض الأبحاث والدراسات التي تناولت العلاقة بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والثقة بالعلامة

التجارية:

لاحظ (Feldom,2005:75): خلال دراسته لمفهوم الخداع عبر ترويج المبيعات في مجال صناعة الخدمات أن قضايا الاحتيال والخداع تزداد زيادة كبيرة مع اشتداد المنافسة، وأن هنالك انخراطاً كبيراً من قبل المعاملين في أنشطة غير قانونية، وأنه لا بد من وجود تدابير فعالة لضبط العمل حتى لا تفقد الشركة ثقة عملائها وولائهم تجاه الخدمة المقدمة.

دراسة (الرابعي، ٢٠١٢: ٣٩) بين أن عديداً من قطاعات بيع الملابس تعتمد على العمل بدوام جزئي "غير الرسمي"، وموظفو المبيعات لديهم القليل من الدافع لبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء، وبالتالي لقاء سيء أو تصرف ما في منفذ البيع بالتجزئة أو الاتصال عبر الهاتف أو الإنترنت أو البريد الإلكتروني سيؤدي إلى

تصورات سلبية حول المنظمة والعلامة التجارية، فضلا عن زيادة احتماليته التفكير في علامة تجارية أخرى تحقق رغباته وحاجاته دون تعرضه للغش أو الخداع.

يبين (MrClearen,2013:83): أن كثيراً ما ينتقد مروجو المبيعات بسبب غياب النزاهة في اشباع رغبات العميل وحاجاته، نتيجة سوء استخدام أساليب الترويج كالجوائز والهدايا وغيرها.

٤ . ٧ . العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية

الثقة تنشأ عندما تحدث عملية التبادل التجاري بين الطرفين المستهلك (الطرف الأول) والمنتج (الطرف الثاني) حدوثاً موضوعياً ونزيهاً، وانطلاقاً من احترام شريك التبادل للبعد القانوني للاتفاق واستعداداه للتعامل مع الطرف الآخر (Morgan,2007:311)، وبأن سلوكه يتسم بخصائص ومزايا جوهرية كالأمانة، المصداقية، النزاهة، الوفاء بالوعد، تحمل المسؤولية قولاً وفعلًا، استعداده لانتهاج مسلك المخاطرة في سبيل البقاء تلك العلاقة. وعليه تمثل الثقة في العلامة محدداً أساسياً في إطار توليد علاقات طويلة الأجل وبنائها بين العميل والعلامة لا سيما في نطاق تسويق المنتجات بنوعيتها السلعي والخدمي، وأشار (Reicheld,2000:151): أنه لكي تكسب ولاء العميل يجب أن تكتسب ثقته أولاً، وتعد مدخلا لتحقيق التزام العميل وبالتالي ولائه وخاصة في أثناء حدوث الأزمات في المنظمات وعقبها، بالتالي المستهلك الذي يثق في العلامة التجارية هو أكثر استعداداً للبقاء مخلصاً ودفع سعر أعلى للعلامة التجارية وعلى استعداد أيضاً لمشاركة بعض المعلومات حولها.

فمثلا دراسة (Martin &Brown,2003) عدوا أن الموثوقية والثقة بالمنتج سمة مهمة في تقييم نقاط القوة للعلامة التجارية (الولاء) لأن المستهلك يضع نقاطاً عالية للعلامات التي يثق بها.

ذهب كل من (Berry,2005:31)(Taylor,2005:70) إلى أن الثقة مقدمة للالتزام وسوف تؤدي في النهاية الى الولاء للعلامة التجارية.

أيضاً دراسات أخرى (Kim et al,2009:5) و (Anuwic,2010:44) أكدت صدق العلاقة وقوتها وعدتها إيجابية بين الولاء والثقة لاحتوائها على عناصر مهمة كالصدق، الأمانة، الكفاءة، التوجه نحو العميل تعمل محدداً مهماً للالتزام في أي العلاقة.

وفق (Hegner,2015:59) يطور العميل عادة ثقته في العلامة استناداً إلى معتقداته الإيجابية نحو توقعاته لسلوك المنظمة وأداء المنتجات التي تمثلها هذه العلامة، ويترجم في النهاية إلى الولاء للعلامة التجارية.

٤. ٨. العلاقة بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والولاء للعلامة التجارية من خلال الثقة

بالعلامة التجارية

الشركات بحاجة دائماً إلى النمو والتطور لزيادة أرباحها، تحسين مركزها التنافسي، زيادة حصتها التسويقية لذلك تلجأ إلى الإنفاق في قطاع التسويق ولاسيما الترويج للوصول السريع لأهدافها (الحبيب، ٢٠١٧، ٣٢٠)، وقد تتبع أحياناً أساليب مخادعة وأنشطة لأخلاقية تتنافى مع قيم المجتمع التي تتعامل معه سواء من الشركة مباشرة أو غير مباشرة من موظفيها والعاملين لديها. تلك الأنشطة ستؤثر تأثيراً سلبياً بقصد أو بدون قصد على عملاء الشركة من زبائن ومستهلكين لأنها عكس اعتقاداتهم وتصوراتهم المتوقعة تجاه المنتجات والخدمات أو الأفكار التي تقدمها، ومنه ستخفض درجة الثقة. وتكون فجوة بين الشركة وعملائها تكبر يوماً بعد يوم ما لم تعالج ستؤثر على فرص البيع المستقبلية، خسارة عملائها وهروبهم إلى الشركات المنافسة الأخرى تترجم في النهاية بفقدان الشركة ولائهم لعلامتها التجارية.

فأكد (القطري، ٢٠٠٧: ٩): من يلجأ للخداع الترويجي إما يستخدم الوهم أو الغش القولي والمعروف بالكذب أو اضعاف مميزات غير موجودة، أو تقديم معلومات كاذبة ظناً منه أن ذلك في مصلحته، وهو بخلاف ذلك، يتسبب بأعباء عليه بفقدان ثقتهم نتيجة تلك الممارسات تؤثر بدورها على السلوك الشرائي لتعكس على درجة ولائه للعلامة التجارية.

يقترح (Liu, 2011:9): أن ثقة بالعلامة التجارية عامل مهم في الأنشطة الترويجية لتأثيرها على سلوكيات

العملاء قبل شراء أي سلعة أو منتج أو بعده، فهو يؤسس للولاء طويل الأمد ويقوي العلاقة بين الطرفين، فضلا

أنه يعكس رغبة المستهلكين في الاعتماد على قدرة العلامة التجارية على أداء وظائفها المحددة.

أكد (Roche, 2013:78): أن هناك مجموعة من القنوات المختلفة التي قد يحدث فيها هذا التفاعل، القاسم

المشترك بينهما أنه في حين تركيز الشركة على بناء علاقات إيجابية طويلة الأمد مع العملاء، فإنها ستعتمد على

موظفي المبيعات للقيام بإسهام استراتيجي في تطوير هذه العلاقة والحفاظ عليها والتقييم هنا سيعتمد على إسهامهم

إيجابياً كان أم سلبياً.

خاتمة:

عنصر الثقة من العناصر الجوهرية والأساسية لأي عمل ترويجي الذي يعنى به عناية خاصة من كل طرف في

الاعتماد على سلامة الوعود التي يقدمها الطرف الآخر في علاقات التبادل، كما تتسم الثقة بخصائص ومنافع

مميزة كالنزاهة، الاحسان، المصداقية التي تعد أساسا في العمل لبناء علاقة طويلة الأمد مع العملاء.

وبالتالي من الواجب الاهتمام بالثقة بالعلامة التجارية في مجال الأنشطة الترويجية ولاسيما تنشيط المبيعات نظرا

للتأثير المباشر على قرار شراء العميل لمنتجات العلامة التجارية في الأسواق شديدة التنافس وخاصة مع ازدياد

لجوء بعض مروجي المبيعات الى الوسائل والأساليب اللاأخلاقية أو غير الشرعية في سبيل تحقيق ربح قصير

الأجل على حساب حاجات العميل ورغباته.

بالتالي في حال فقدت الثقة فإن العميل لن يعاود التعامل مع العلامة التجارية مستقبلا، إضافة إلى تكوين صورة

ذهنية سلبية ستسهم في عمل ترويجي سلبي لدى المجتمع، الأمر الذي سينعكس مستقبلا على ولاء العميل

للعلامة التجارية، لهذا على الإدارة الناجحة في أي قطاع أن تستمر في تدعيم الثقة مع العميل لأنها مفتاح

لتحقيق أهدافها.

الفصل الخامس الدراسة الميدانية

تمهيد

٥ . ١ . لمحة عامة عن أسواق الألبسة الجاهزة في مدينة دمشق

٥ . ٢ . مجتمع البحث وعينته

٥ . ٣ . أداة البحث

٥ . ٤ . اختبار التوزيع الطبيعي

٥ . ٥ . اختبار الثبات

٥ . ٦ . اختبار الصدق

٥ . ٦ . ١ . صدق المحتوى (الظاهري)

٥ . ٦ . ٢ . الصدق القياسي (التحليل العاملي الاستكشافي)

٥ . ٧ . الإحصاءات الوصفية

٥ . ٧ . ١ . صف العينة تبعا للعوامل الديموغرافية

٥ . ٧ . ٢ . المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث

٥ . ٨ . اختبار الفرضيات

خاتمة

تمهيد

طبق البحث في ستة من أشهر أسواق مدينة دمشق للألبسة الجاهزة (الحميدية، الميدان، الجسر الأبيض، الصالحية، الحمراء، الشعلان)، لأنها تشهد باستمرار اقبالاً واسعاً من العملاء على التسوق، فضلاً عن العروض الترويجية المتنوعة التي تقدم في تلك الأسواق، ووزعت الاستبانة على عينة من عملاء محلات الألبسة في تلك الأسواق، وبناء على اجاباتهم أجري التحليل الاحصائي واختبار الفرضيات، كما تناول الفصل عرضاً لخصائص العينة واختبار مدى ثبات أداة الاستبيان وصدقها وإجراء الاختبارات المناسبة للفرضيات للوصول الى النتائج المرجوة من البحث.

٥. ١. لمحة عامة عن أسواق الألبسة الجاهزة في مدينة دمشق:

اشتهرت دمشق ومنذ مئات السنين بأسواقها المغطاة التي تحجب شمس صيف دمشق الحارة وأمطار شتائها الغزيرة أحياناً، ليتمكن المتسوقون من السير بهذه الأسواق التي تخصصت كل منها ببيع بمنتج ما أو بضاعة معينة أو تصنيعها في حوانيت الأسواق من قبل حرفيين دمشقيين تخصصوا بتصنيع (المواد التراثية، الخشبية، والأنسجة والملابس وغيرها) حيث يكون هناك جزء من الحانوت مخصص للحرفي، والجزء الآخر لعرض ما ينتجه وبيعه للمتسوقين، وبسبب تخصصها أخذت الأسواق أسماء السلع التي تخصصت، ولكن مع التطور الحاصل في السنوات الأخيرة فقد تخلت العديد من الأسواق عن هذه التخصصات وصارت تبيع منتجات عصرية إلى جانب المنتجات التراثية (غوانمة، ٢٠١٨: ٢٥)

فيما يلي عرض لأبرز أسواق الألبسة الجاهزة في مدينة دمشق:

المنتجات	الموقع	السوق
أعرق وأكبر أسواق دمشق يضم حوالي ١٢ سوقاً يباع فيه مختلف صنوف الأقمشة والقطنيات والمنسوجات والألبسة الشرقية بأسعار مقبولة للجميع.	يبدأ عند نهاية شارع النصر مع شارع الثورة عند منطقة الدرويشية ويمتد السوق لمسافة تقارب الميلى	الحميدية
ثاني أقدم الأسواق يضم تشكيلة من العلامات التجارية لمنتجات الألبسة الجاهزة المحلية والعالمية وبأسعار مقبولة.	جنوب مدينة دمشق يقع في ساحة باب مصلى	الميدان

الصالحية	على سفح جبل قاسيون شمال دمشق يمتد من ساحة يوسف العظمة الى ساحة عرنوس	يمزج بين العراقة والحداثة، يباع فيه القطنيات، الألبسة الشرقية والغربية لمختلف الأعمار بأسعار مرتفعة.
الحمراء	يصل شارع العابد من جهة الشرق وساحة عرنوس من جهة الغرب	الألبسة الرجالية والنسائية وبالأخص الأحذية والحقائب النسائية بأسعار جيدة نوعا ما.
الشعلان	حي الحبوبى الواقع في منطقة المهاجرين، غربي جادة الصالحية	أعلى الأسواق ذات طابع أوروبي نوعا ما يضم مختلف الماركات العالمية للألبسة.
الجسر الأبيض	شمال غربي مدينة دمشق في منطقة الصالحية بين طلعة العفيق والظلياني	أكثر الأسواق تميزاً ببيعه منتجات الماركات العالمية للألبسة الجاهزة بأسعار مقبولة.

الجدول (5/1) أسواق مدينة دمشق للألبسة الجاهزة

المصدر: (تقرير وزارة الإدارة المحلية، ٢٠٢٢)

٥. ٢. مجتمع البحث وعينته

يتكون مجتمع البحث من عملاء محلات الألبسة في أسواق مدينة دمشق ونظرا لضخامة أعداد تلك الأسواق ولقيود تتعلق بالوقت والتكلفة والمجهود، جاءت الدراسة بالتطبيق على عينة من عملاء محلات الألبسة في أشهر الأسواق بمدينة دمشق ، واختيرت هذه المدينة لسهولة الوصول إليها وإمكانية الوجود والمراقبة عن قرب لواقع العروض الترويجية التي تقدم، والتعرف على طبيعة الممارسات التي تتبع في ترويج المبيعات لمنتجات العلامة التجارية، تنوع ديموغرافيا بين الأفراد بالنسبة للعمر، الدخل، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي يثري نتائج البحث ويرفع مصداقيته، مع عد أسواق مدينة دمشق مقصداً لجميع الأشخاص من أنحاء البلد كلها للتسوق، فضلا عن تعدد العلامات التجارية التي تقدم في تلك الأسواق متفوقة في ذلك على المدن الأخرى في سورية، وقد ركز البحث على عينة من عملاء محلات الألبسة في أسواق (الحميدية، الميدان، الجسر الأبيض، الشعلان، الصالحية، الحمراء). ونظرا لضخامة حجم مفردات عملاء محلات الألبسة في مدينة دمشق، فبلغ عددهم تقريبا (١,٧٠٠,٠٠٠) وفق (المكتب المركزي للإحصاء، ٢٠٢٢) مع أنه لا يوجد إطار عام لمجتمع البحث، استخدمت عينة تقريبية قوامها (٣٨٤) حدد حجمها طبقا لبرنامج (Sample Size Calculator) جاهزة للتوزيع.

٥. ٣. أداة البحث

بناء على أهداف البحث ومتغيراته والنموذج المقترح ومن أجل اختبار فرضيات البحث طورت أداة القياس المناسبة لهذا الغرض (الاستبانة) لجمع البيانات الأولية اللازمة، وأعدت الاستبانة بعد مراجعة الدراسات السابقة والأبحاث المتشابهة مع عنوان البحث. ويتضمن الاستبيان قسمين الأول يشمل البيانات الشخصية عن المبحوث وتتعلق بالمتغيرات التالية: الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل، عدد مرات التسوق شهرياً. أما القسم الثاني فيتضمن ٢٧ عبارة حول ثلاث محاور: المحور الأول يمثل المتغير المستقل الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات (١٠ عبارات) والمحور الثاني يمثل المتغير الوسيط الثقة بالعلامة التجارية (١١ عبارة) التي بدورها توزعت عبر ٣ أبعاد رتبته وفق التالي: المصادقية (٤ عبارات) النزاهة (٤ عبارات) الإحسان (٣ عبارات) أما المحور الثالث والأخير يمثل المتغير التابع الولاء للعلامة التجارية (٦ عبارات). وللمزيد (الملحق ٣). وزع ٥٠ استبيان في كل من أسواق (الجسر الأبيض، الميدان، الصالحية، الحمراء، الشعلان) و ١٣٤ استبيان في (سوق الحميدية) كونه أكبر الأسواق في مدينة دمشق فضلاً عن وجود النسبة الأكبر من الأفراد عينة البحث. والجدول (5/2) يوضح عدد الاستبيانات الموزعة والمستبعدة والصالحة للتحليل في كل سوق كما يلي:

السوق	عدد الاستبيانات		
	الموزعة	المستبعدة	الصالحة للتحليل
الحميدية	134	24	110
الصالحية	50	22	28
الميدان	50	21	29
الحمراء	50	20	30
الجسر الأبيض	50	23	27
الشعلان	50	24	26
المجموع	384	134	250

الجدول (5/2) عدد الاستبيانات الموزعة والمستبعدة والصالحة للتحليل في الأسواق محل الدراسة

المصدر: الدراسة الميدانية

يبين أنه وزع (384) استبياناً استردت جميعها، إلا أنه استبعد (134) استبياناً لاقتصار الإجابة على عدد محدد من الأسئلة أو رفض اكمال المعلومات الشخصية للمبحوث أو بسبب وجود أكثر من إجابة على نفس السؤال،

وبالتالي يكون عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل (250) بنسبة (65.10%)، ولمعرفة مدى كفاية حجم العينة للتحليل أجري اختبار الاعتمادية (Kmo&Bartlett's) وكانت النتائج وفق الجدول (5/3):

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.747
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi–Square	3001.80
	df	528
	Sig.	.000**

الجدول (5/3) نتائج اختبار (Kmo,Barlett's)

المصدر: برنامج SPSS22

إن قيمة مقياس مدى كفاية حجم العينة (KMO) كما هو معلوم تتراوح قيمته بين الصفر والواحد الصحيح، فكلما اقتربت قيمته المحسوبة من الواحد الصحيح كلما زادت الاعتمادية والحد الأدنى المقبول للحكم هو (0.50) ويتضح من الجدول أعلاه أن قيمة معامل (KMO) هي (0.74) وهي أعلى من المتوسط وبالتالي فإن حجم العينة كاف للتحليل، بينما نجد أن القيمة الاحتمالية لاختبار (Barlette) هي (0.00) وهي أقل من مستوى المعنوية (0.01) وبالتالي دلالة على أن هنالك ارتباطات موجودة بدرجة كافية بين المتغيرات لإجراء التحليل. اعتمد مقياس ليكرت الخماسي في تصميم الاستبيان وأعطى رقم لكل إجابة وحسب مجال الإجابة من خلال العلاقة التالية: (أعلى درجة إجابة - أدنى درجة إجابة) / عدد الإجابات = $5/(5-1) = 0.8$ ، وبالتالي يكون المجال الأول المقابل للإجابة غير الموافق بشدة هو (1-1.79) وهكذا بالنسبة للبقية كما في الجدول (5/4):

الإجابة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
درجة الإجابة	5	4	3	2	1
مجال الإجابة	4.2-5	3.4-4.19	2.6-3.39	1.8-2.59	1-1.79

الجدول (5/4) درجات الترميز لكل حالة من حالات الإجابة

المصدر: (Roy,2010)

٥. ٤. اختبار التوزيع الطبيعي للبيانات (T-TEST):

لحساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لبيانات عينة الدراسة تم استخدام الإحصاء المعلمي

(Parametric statistics) حيث ما يميز الإحصاء المعلمي عن اللامعلمي هو الوسط الحسابي والانحراف

المعياري لأن الأخير لا يتعامل مع أوساط وانحرافات، ومن أجل تطبيق اختبارات الإحصاء المعلمي والتأكد من مدى ملائمة وصلاحيّة البيانات التي تمّ جمعها لإجراء الاختبارات والتحليل الإحصائية، وكذلك لضمان دقة نتائج البحث الحالي، تمّ التحقق من أن البيانات تتوزع توزيعاً طبيعياً باستخدام البرنامج الإحصائي (spss22) كما يشترك التحليل العاملي خضوع المتغيرات المراد دراستها للتوزيع الطبيعي وفق (Hair,2007:291)، وعليه ستكون الخطوة الأولى في دراسة البيانات هي ضمان خضوعهم للتوزيع الطبيعي عبر اختبار الفرضيات الإحصائية التالية:

١. الفرضية الصفرية: البيانات لا تتبع التوزيع الطبيعي .

٢. الفرضية البديلة: البيانات تتبع التوزيع الطبيعي

والقرار يكون إذا كان مستوى الدلالة المعنوية أقل من (0.05) فأننا في هذه الحالة نعتبر أن البيانات تتبع التوزيع الطبيعي والعكس صحيح في ذلك.

تم استخدام اختبار (kolmogorov-Smirnov) الأكثر اتباعاً في الإحصاء المعلمي حيث تبين من خلال تحليل البيانات عبر برنامج (SPSS22) النتائج التالية:

Kolmogorov-Smirnova		المتغير
Statistic	Sig	
987	0.02	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات
979	0.01	الثقة بالعلامة التجارية
948	0.00	الولاء للعلامة التجارية

الجدول (5/5): اختبار التوزيع الطبيعي لمتغيرات البحث

المصدر: برنامج (SPSS22)

وفقاً لما ورد في الجدول (5/5) نلاحظ أن مستوى الدلالة للمتغيرات الثلاث (0.02) (0.01) (0.00) على

التوالي أقل من (0.05) لذلك نرفض الفرضية العدم ونقبل الفرضية البديلة أن بيانات متغيرات البحث تتبع التوزيع الطبيعي.

٥.٥. اختبار الثقة أو الثبات (Reliability)

يقصد بالثقة قدرة المقياس على إعطاء نفس النتائج إذا تكرر القياس عدة مرات على المستجوبين وفي نفس الظروف، وهناك عدد من الطرق الإحصائية لقياس الثقة ومن أكثرها شيوعاً معامل (الفا كرونباخ - Alpha Cronbach) الذي تتراوح قيمته من الصفر إلى الواحد الصحيح لقياس الثبات، وكلما اقتربت قيمته من الواحد الصحيح كلما زادت مصداقية البيانات في عكس نتائج الدراسة على مجتمع البحث، وقد احتسب هذا المعامل لمحاور الاستبيان الرئيسية والفرعية، وكانت النتائج كما في الجدول (5/6):

المحور	عدد العبارات	معامل الفا كرونباخ
الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات	10	0.74
الثقة بالعلامة التجارية	4	0.75
	4	0.73
	3	0.72
الولاء للعلامة التجارية	6	0.83
الاستبيان كاملاً	27	0.75

الجدول (5/6): اختبار معامل الفا كرونباخ لمتغيرات البحث

المصدر: spss22

تشير النتائج المبينة في الجدول أعلاه إلى أن جميع قيم معامل كرونباخ ألفا أكبر من (0.6) حيث تمثل الحد الأدنى المقبول لمعامل ألفا (Malhotra,2010:319)، وتشير النتائج أن جميع قيم معامل ألفا كرونباخ لمحاور الاستبيان كلها أكبر قليلاً من (0.7) ، وبالتالي يبين تمتع مقياس الدراسة بدرجة جيدة من الموثوقية.

٥.٦. اختبار الصدق (Validity)

يقصد بالصدق مدى قدرة الأدوات المستخدمة في البحث على قياس الشيء المراد قياسه. ويقسم الباحثون صدق المقياس الى عدة أنواع (Hair,1998):

٥. ٦. ١. الصدق الظاهري (Content Validity)

من خلال عرض الاستبانة على نخبة من أعضاء الهيئة التدريسية والمتخصصين في مجال التسويق وعددهم ثلاثة لأخذ آرائهم والإفادة من مخزونهم المعرفي وخبراتهم المتراكمة والاستفادة من ملاحظاتهم في تعديل الاستبانة، وقد قام الباحث بإجراء التعديلات التي اتفق عليها المحكمون على أداة الدراسة سواء بتعديل أو حذف بعض العبارات بعد تحديد مواضع الالتباس والضعف فيها أو بإضافة عبارات جديدة. والملحق رقم (A) يوضح أسماء السادة المحكمين.

٥. ٦. ٢. الصدق القياسي (Convergent Validity)

يحدد درجة ترابط العبارات التي تقيس الشيء ذاته مع الدرجة الإجمالية للمقياس فكلما زادت درجة الارتباط كلما دل ذلك على أن أداة القياس تحقق الهدف منها. ويتم عبر استخدام أسلوب التحليل العاملي الاستكشافي (EFA) ويمكن تعريفه بأنه طريقة إحصائية تستخدم لتقليص عدد العوامل التي تعتمد عليها ظاهرة ما فضلاً عن تحديد مدى قدرة العامل على شرح المتغير، من خلال اعتماده على معيارين أساسيين وهما نسبة التباين المفسر للعوامل كلها يجب أن لا تقل عن (60%) والآخر هو الجذر الكامن الذي يساوي مجموع التباين الكلي المستخلص بواسطة العامل ويجب أن لا يقل عن (1) قبل التدوير ليكون ذا دلالة معنوية إحصائية، وأن يكون تشبع العامل معنوياً ودالاً إحصائياً وذلك بالاستناد إلى حجم العينة. إضافة إلى أنه يهمل أي تشبع يقل عن القيمة الدنيا وهي (0.346). (الجاموس، ٢٠٢١: ١٨٣).

١. اختبار التحليل العاملي الاستكشافي للمحور الأول: الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات

تشبعات العوامل				العبارة
4	3	2	1	
		0.504	0.724	تعد عروض محلات الألبسة مبالغاً فيها وبعيدة عن الواقع.
0.477	0.553			توحي عروض محلات الألبسة أن المنتجات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء.
0.331		0.517	0.386	تستخدم محلات الألبسة أساليب عرض مضللة لإخفاء عيوب منتجاتها.

		0.535	0.503	تحاول محلات الألبسة الترويج لمنتجاتها بشتى الطرق بغض النظر عن الصدق في المعاملة.
0.686-		0.305	0.402	تروج محلات الألبسة بأنها الأفضل في السوق.
	0.552		0.387	العينات المجانية التي تقدمها محلات الألبسة تجعل الزبون يشتري منتجات غير ضرورية.
0.364	0.347-	0.412	0.493	تقدم محلات الألبسة مسابقات وهمية لاستقطاب الزبائن.
	0.553-		0.530	تقدم محلات الألبسة خصومات وتخفيضات وهمية للزبائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.
		-0.311	0.832	تعلن محلات الألبسة عن تنزيلات وهمية لبعض المنتجات بغرض استدراج الزبون لمنتجات أخرى.
		0.492_	0.785	تقوم محلات الألبسة بالوفاء بوعودها التي أبرمتها مع الزبائن.
1.017	1.061	1.523	3.130	الجذر الكامن قبل التدوير
1.240	1.850	2.032	2.677	الجذر الكامن بعد التدوير
10.168	10.607	15.227	31.297	النسبة المئوية للتباين المفسر
67.299	57.131	46.524	31.297	النسبة المئوية التراكمية للتباين المفسر

الجدول (5/7): مصفوفة تشبعات العوامل للمحور الأول: الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات

المصدر: برنامج spss22

يفسر الجدول (5/7) أنه يمكن استخلاص أربعة عوامل من العبارات العشرة للمحور الأول الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات وهي كالتالي: العامل الأول يفسر (31.297) من التباين الكلي للعبارات والعامل الثاني يفسر (15.227) والعامل الثالث يفسر (10.607) والعامل الرابع (10.168) وبناء عليه يمكن القول إن العبارات المستخدمة تتمتع جميعها بالصدق لأن قيمة معيار (Kaiser-Meyer-Okin) هي (0.727) كما في الجدول (5/8) أدناه وهي أكبر من 50% بتقدير جيد، إضافة إلى أن مستوى المعنوية المتعلق بمؤشر اختبار Barlette هو (0.00) وأقل من 5%، وبالتالي هنالك ارتباطات معنوية بين عبارات المتغير تكفي لإجراء التحليل العاملي.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.727
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	676.456
	df	45
	Sig.	.000

الجدول (5/8): نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لمتغير الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات

المصدر: برنامج spss22

٢. اختبار التحليل العاملي الاستكشافي للمحور الثاني: الثقة بالعلامة التجارية من خلال أبعاده:

تشبيعات العوامل			العبرة
3	2	1	المصادقية
		0.759	أشعر بالأمان من خلال تعاملتي مع العلامة لمحل الألبسة.
		0.789	أعتقد أن العلامة التجارية لمحل الألبسة صادقة مع زبائننا.
		0.802	عملية شراء منتجات العلامة التجارية لمحل الألبسة مضمونة
		0.690	أثق في جودة منتجات العلامة التجارية لمحل الألبسة.
			النزاهة
	0.894		تتجنب العلامة التجارية لمحل الألبسة الخداع والغش في أداء مهامها.
	0.885		يقوم عاملو العلامة التجارية لمحل الألبسة بحفظ خصوصيات الزبائن.
	0.824		يتوفر لدى عاملي العلامة التجارية لمحل الألبسة النزاهة.
	0.369		الزبون له الحق في إبداء الرأي والشكوى عن العلامة التجارية لمحل الألبسة
			الإحسان
0.589			تحرص العلامة التجارية لمحل الألبسة على مصلحة الزبائن.
0.887			تتولد لدي الثقة بأن العلامة التجارية لمحل الألبسة تسعى باستمرار لتلبية احتياجات زبائننا.
0.909			تراعي العلامة التجارية لمحل الألبسة القدرات الشرائية للزبائن عند التسعير
1.961	2.396	2.319	الجذر الكامن قبل التدوير
1.961	2.396	2.319	الجذر الكامن بعد التدوير
65.370	59.906	75.966	النسبة المئوية للتباين المفسر
65.370	59.906	75.966	النسبة المئوية التراكمية للتباين المفسر

الجدول (5/9): مصفوفة تشبيعات العوامل للمحور الثاني: الثقة بالعلامة التجارية

المصدر: برنامج spss22

أما بالنسبة للمحور الثاني الثقة بالعلامة التجارية يبين الجدول (5/9) أنه يمكن استخلاص عامل واحد من العبارات الأربعة لبعد المصادقية ويفسر (75.966) من التباين الكلي للعبارات، وبالتالي عبارات جميعها تتمتع بالصدق لأن قيمة معيار (Kaiser-Meyer-Okin) هي (0.735) بتقدير جيد، إضافة لمستوى معنوية (0.000) كما في الجدول (5/10):

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.735
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	242.577
	df	6
	Sig.	.000

الجدول (5/10): نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لبعد المصادقية

المصدر: برنامج spss22

أيضاً استخلص عامل واحد فقط من العبارات الأربعة لبعدها النزاهة ويفسر (59.906) من التباين الكلي للعبارات، وبالتالي عبارات جميعها تتمتع بالصدق لأن قيمة معيار (Kaiser-Meyer-Okin) هي (0.728) بتقدير جيد، إضافة لمستوى معنوية (0.000) كما في الجدول (5/11):

Kaiser-Meyer-Olkin Measure		.728
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	349.207
	df	6
	Sig.	.000

الجدول (5/11): نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لبعدها النزاهة

المصدر: برنامج spss22

أيضاً يمكن استخلاص عامل واحد من العبارات الثلاث لبعدها الإحسان ويفسر (65.370) من التباين الكلي للعبارات، وبالتالي عبارات جميعها تتمتع بالصدق لأن قيمة معيار (Kaiser-Meyer-Okin) هي (0.571) بتقدير مقبول، إضافة لمستوى معنوية (0.000) كما في الجدول (5/12):

Kaiser-Meyer-Olkin Measure		.571
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	240.071
	df	3
	Sig.	.000

الجدول (5/12): نتائج التحليل العاملي الاستكشافي لبعدها الإحسان

المصدر: برنامج spss22

٣. اختبار التحليل العاملي الاستكشافي للمحور الثالث: الولاء للعلامة التجارية

تشبع العوامل	العبارة
1	
0.901	أرغب أن استمر في التعامل مع العلامة التجارية لمحل الألبسة لأطول وقت ممكن.
0.229	أنظر إلى المشكلات التي تواجه العلامة التجارية لمحل الألبسة أنها جزء من مشكلاتي الخاصة.
0.743	أرى أن انتقالي للتعامل مع علامة تجارية أخرى لمحل الألبسة هو عمل غير أخلاقي.
0.913	لن أتحوّل إلى علامة منافسة إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع العلامة التجارية لمحل الألبسة.
0.849	أرفض نهائياً التعامل مع أي علامة أخرى لمحل الألبسة حتى مع وجود مزايا وعروض أفضل.
0.793	سوف أكرر تجربة أي عروض تقدمها العلامة التجارية لمحل الألبسة في المستقبل.
3.600	الجذر الكامن قبل التدوير
3.600	الجذر الكامن بعد التدوير
59.994	النسبة المئوية التراكمية للتباين المفسر

الجدول (5/13): مصفوفة تشبعات العوامل للمحور الثالث: الولاء للعلامة التجارية

المصدر: برنامج spss22

يبين الجدول (5/13) أنه يمكن استخلاص عامل واحد من العبارات الستة للمحور الثالث المتمثل بالولاء للعلامة التجارية ويفسر (59.994) من التباين الكلي للعبارات، وبناء عليه يمكن القول إن العبارات المستخدمة تتمتع جميعها بالصدق لأن قيمة معيار (Kaiser–Meyer–Okin) هي (0.849) كما في الجدول (5/14) أدناه وهي أكبر من 50% بتقدير جيد جدا، إضافة إلى أن مستوى المعنوية المتعلق بمؤشر اختبار Barlette هو (0.00) وأقل من 5%، وبالتالي هنالك ارتباطات معنوية بين عبارات المتغير تكفي لإجراء التحليل العاملي.

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser–Meyer–Olkin Measure of Sampling		.849
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	826.15
	df	15
	Sig.	.000

الجدول (5/14): نتائج تحليل العاملي الاستكشافي لمتغير الولاء للعلامة التجارية

المصدر: برنامج spss22

٥. ٧. الإحصاءات الوصفية

٥. ٧. ١. وصف العينة تبعا للعوامل الديموغرافية

تكونت عينة الدراسة النهائية من (250) عميلاً من عملاء محلات الألبسة في أسواق مدينة دمشق الستة التي وزعت الاستبانات فيها. وجرى عمليات التحليل الإحصائي (SPSS22) وحددت العوامل الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة من خلال ستة عوامل وهي: الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المؤهل العلمي، الدخل، عدد مرات التسوق شهرياً وستعرض خصائص أفراد العينة لكل عامل على حدة من خلال الجداول التالية:

الجنس

المتغير	البيان	العدد	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	99	39.6%
	أنثى	151	60.4%
	المجموع الكلي	250	100%

الجدول (5/15): توزع مفردات العينة حسب الجنس

المصدر: برنامج spss22



الشكل (5/1): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

المصدر: اعداد الباحث

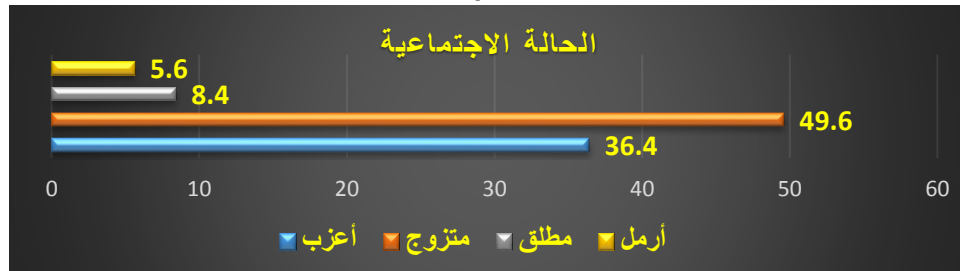
وفقاً للجنس انقسمت عينة الدراسة إلى (60.4%) من الاناث و (39.6%) من الذكور ويرجع الاختلاف بين الجنسين أن النساء بطبعها تميل للتسوق والشراء وتستهوهم العروض الترويجية أكثر من الرجال.

الحالة الاجتماعية:

المتغير	البيان	العدد	النسبة المئوية
الحالة الاجتماعية	أعزب	91	36.4%
	متزوج	124	49.6%
	مطلق	21	8.4%
	أرمل	14	5.6%
	المجموع الكلي	250	100%

الجدول (5/16): توزيع مفردات العينة حسب الحالة الاجتماعية

المصدر: برنامج spss22



الشكل (5/2): توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

المصدر: من اعداد الباحث

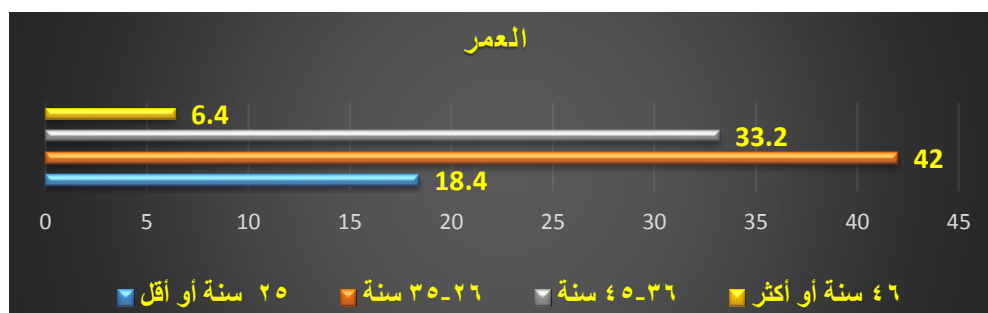
بالنسبة للحالة الاجتماعية توزعت النسب بين الأفراد من أعزب (36.4%) متزوج (49.6%) مطلق (8.4%) وأرمل (5.6%) يعود ذلك أن الأفراد المتزوجين بالمقارنة مع غيرهم لديهم متطلبات أكبر مقارنة بالفئات الأخرى.

العمر:

المتغير	البيان	العدد	النسبة المئوية
العمر	25 سنة أو أقل	46	18.4%
	26-35 سنة	105	42.0%
	36-45 سنة	83	33.2%
	46 سنة أو أكثر	16	6.4%
	المجموع الكلي	250	100%

الجدول (5/17): توزيع مفردات العينة حسب العمر

المصدر: برنامج spss22



الشكل (5/3): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

المصدر: من اعداد الباحث

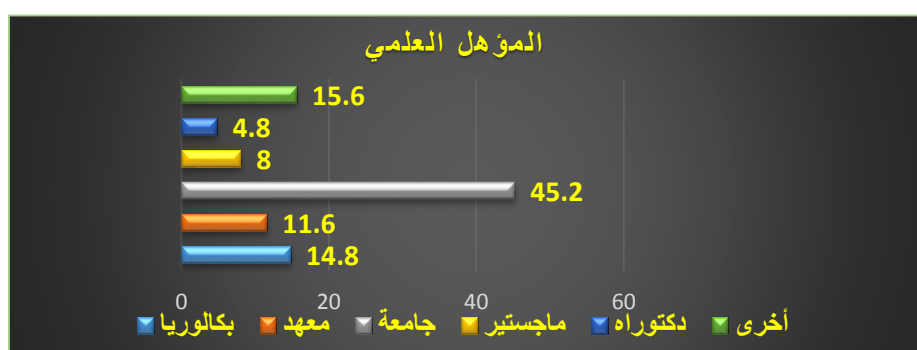
أما بالنسبة للعمر فقد بلغت نسبة الأفراد أعمارهم 25 سنة أو أقل (18.4%) بينما الأفراد أعمارهم 26-35 سنة (42.0%) والأفراد الذين أعمارهم من 36-45 سنة (33.2%) أما الذين تزيد أعمارهم عن 46 سنة أو أكثر (6.4%)، مما يدل على أن النسبة الأكبر من الشباب شاركت في الإجابة على أسئلة الاستبيان.

المؤهل العلمي:

المتغير	البيان	العدد	النسبة المئوية
المؤهل العلمي	بكالوريا	37	14.8%
	معهد	29	11.6%
	جامعة	113	45.2%
	ماجستير	20	8.0%
	دكتوراه	12	4.8%
	أخرى	39	15.6%
	المجموع الكلي	250	100%

الجدول (5/18): توزيع مفردات العينة حسب المؤهل العلمي

المصدر: برنامج spss22



الشكل (5/4): توزيع عينة الدراسة حسب المؤهل العلمي

المصدر: من اعداد الباحث

أما المؤهل العلمي فقد تنوعت نسبته بين المبحوثين وبلغت بكالوريا (14.8%) معهد (11.6%) جامعة (45.2%) ماجستير (8.0%) دكتوراه (4.8%)، وأخرى (15.6%). يتضح أن المبحوثين الحاصلين على إجازة جامعية احتلوا المرتبة الأولى وهذا مؤشر جيد يساهم في فهم موضوع البحث وبالتالي الإجابة على أسئلة الاستبيان بدقة أفضل.

الدخل:

المتغير	البيان	العدد	النسبة المئوية
الدخل	لا يوجد	52	20.8%
	أقل من 250 ألف	77	30.8%
	250-500 ألف	100	40.0%
	أكثر من 500 ألف	21	8.4%
	المجموع الكلي	250	100%

الجدول (5/19): توزع مفردات العينة حسب الدخل

المصدر: برنامج spss22



الشكل (5/5): توزع عينة الدراسة حسب الدخل

المصدر: من اعداد الباحث

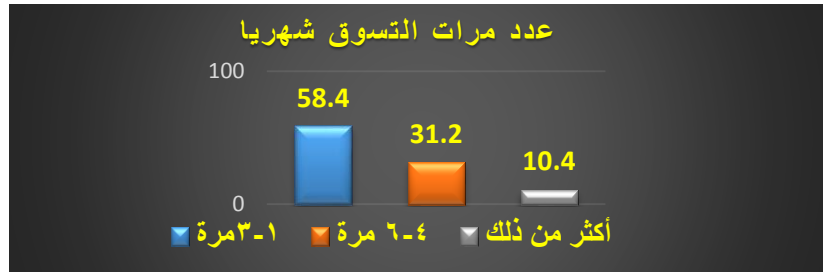
أما الدخل تراوح بين من لا يوجد لديه (20.8%)، وأقل من 250 ألف (30.8%)، ودخله يتراوح بين 250-500 ألف (40.0%)، فوق 500 ألف (8.4%)، يدل تقريبا أن الأفراد عينة البحث هم من الفئة متوسطة الدخل

عدد مرات التسوق شهريا:

المتغير	البيان	العدد	النسبة المئوية
عدد مرات التسوق شهريا	1-3 مرة	146	58.4%
	4-6 مرة	78	31.2%
	أكثر من ذلك	26	10.4%
	المجموع الكلي	250	100.0

الجدول (5/20): توزع مفردات العينة حسب عدد مرات التسوق شهري

المصدر: برنامج SPSS22



الشكل (5/6): توزيع عينة الدراسة حسب عدد مرات التسوق شهريا
المصدر: من اعداد الباحث

بالنسبة لعدد مرات التسوق شهريا فقد سجلت نسبة التسوق 1-3 مرة (58.4%) وهي مرتفعة يعود ذلك لانخفاض قدرة الشرائية للفرد وارتفاع مستوى الأسعار فضلا عن رغبتهم التسوق فقط في الحالات الضرورية.

٥. ٧. ٢. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات البحث

لتحليل المتوسطات الحسابية والانحرافات لمتغيرات البحث التي تخضع لمقياس ليكرت الخماسي من خلال تحديد ثلاث درجات لقيم المتغير (مرتفع، متوسط، منخفض) وقد عينت حدود كل درجة عبر تقسيم المدى لمقياس ليكرت الخماسي على الدرجات الثلاث، فقد حسب المدى ($5-1=4$) قسم على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي ($4/3=1.34$) بعد ذلك أضيفت هذه القيمة إلى أقل قيمة في المقياس وهي الواحد الصحيح وهكذا يمكن تفسير قيمة المتوسط للعبارات أو المتوسط العام المرجح للعبارات في هذه الاستبانة كما في الجدول (5/21):

المستوى	طول الفترة	المتوسط المرجح بالأوزان	الاستجابة
منخفض	0.79	من 1 الى 1.79	غير موافق تماما
	0.79	من 1.80 الى 2.59	غير موافق
متوسط	0.79	من 2.60 الى 3.39	محايد
	0.79	من 3.40 الى 4.19	موافق
مرتفع	0.80	من 4.20 الى 5.00	موافق تماما

الجدول (5/21) متوسط الأوزان التقديرية المرجحة لمقياس ليكرت الخماسي
المصدر: اعداد الباحث

١. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير المستقل: الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات

السؤال	موافق تماما		موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	انحراف معياري	التصنيف
تعد عروض محلات الألبسة مبالغاً فيها ويعيدة عن الواقع	F	81	68	32	41	28	3.53	1.3801	موافق
	%	32.4	27.2	12.8	16.4	11.2			
توحي عروض محلات الألبسة بأن المنتجات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء.	F	76	101	40	24	9	3.84	1.0734	موافق
	%	30.4	40.4	16	9.6	3.6			
تستخدم محلات الألبسة أساليب عرض مضللة لإخفاء عيوب منتجاتها.	F	47	66	75	47	15	3.33	1.1572	محايد
	%	18.8	26.4	30	18.8	6			
تحاول محلات الألبسة الترويج لمنتجاتها بشتى الطرق بغض النظر عن الصدق في المعاملة.	F	50	71	55	52	22	3.3	1.2491	محايد
	%	20	28.4	22	20.8	8.8			
تروج محلات الألبسة بأنها الأفضل في السوق.	F	70	70	60	35	15	3.58	1.2039	موافق
	%	28	28	24	14	6			
العينات المجانية التي تقدمها المحلات الألبسة تجعل الزبون يشتري منتجات غير ضرورية	F	57	69	69	36	19	3.43	1.2049	موافق
	%	22.8	27.6	27.6	14.4	7.6			
تقدم محلات الألبسة مسابقات وجوائز وهمية لاستقطاب الزبائن.	F	50	68	66	47	19	3.33	1.2081	محايد
	%	20	27.2	26.4	18.8	7.6			
تقدم محلات الألبسة تخفيضات وهمية للزبائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي	F	69	70	45	44	22	3.48	1.2994	موافق
	%	27.6	28	18	17.6	8.8			
تعلن محلات الألبسة عن تنزيلات وهمية لبعض المنتجات بغرض استدراج الزبون لمنتجات أخرى.	F	52	68	56	44	30	3.27	1.3011	محايد
	%	20.8	27.2	22.4	17.6	12			
تقوم محلات الألبسة بالوفاء بوعودها التي أبرمتها مع الزبائن.	F	57	59	49	43	42	3.18	1.4021	محايد
	%	22.8	23.6	19.6	17.2	16.8			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمتغير الأول: الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات									
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمتغير الأول: الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات									
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمتغير الأول: الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات									

الجدول (5/22): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات

المصدر: برنامج spss22

يوضح الجدول (5/22) إجابات عينة الدراسة المتعلقة بالمتغير المستقل الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات

وتراوحت المتوسطات الحسابية (3.18-3.84) بمتوسط كلي (3.4) انحراف معياري (1.2479) ما يقابل

(موافق) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير بدوره لإدراك متوسط لمفهوم متغير الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات بين عملاء محلات الألبسة في مدينة دمشق.

احتل السؤال (2): "توحي عروض محلات الألبسة أن المنتجات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء".

المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.84) انحراف معياري (1.0734) ما يقابل (موافق) بإجمالي عدد موافق تماماً

وموافق (177) من (250) أي ما نسبته (70.8%) من أفراد عينة الدراسة، وهذا قد يعطي مؤشراً على وعي

لدى أغلبية العملاء لهذه الطريقة المتبعة من قبل مروج المبيعات للخداع والتضليل ودفعه للشراء.

ثانياً جاء السؤال (5): "تروج محلات الألبسة بأنها الأفضل في السوق". بمتوسط حسابي (3.58) وانحراف

معياري (1.2039) يقابل (موافق) بإجمالي عدد موافق تماماً وموافق (140) من أصل (250) مستجيباً.

يليه في المرتبة قبل الأخيرة: السؤال (3): "تستخدم محلات الألبسة أساليب عرض مضللة لإخفاء عيوب منتجاتها.

السؤال (7): "تقدم محلات الألبسة مسابقات وجوائز وهمية لاستقطاب الزبائن". والسؤال (4): "تحاول محلات

الألبسة الترويج لمنتجاتها بشتى الطرق بغض النظر عن الصدق في المعاملة. على الترتيب بمتوسط حسابي

متساو (3.33) وانحرافات معيارية (1.1572) (1.2081) (1.2491) ما يقابل درجة (محايد) على مقياس

ليكرت بإجمالي (75) (66) (55) تالياً من أصل (250) مستجيب من أفراد عينة الدراسة. يفسر ذلك أنه ليس

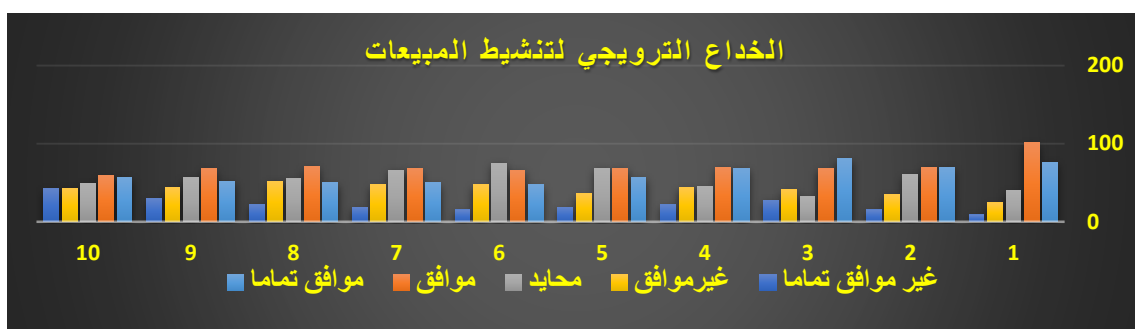
بالضرورة أن محلات الألبسة تتبع تلك الطرق المخادعة في عروضها الترويجية.

بالنسبة للمرتبة الأخيرة فقد حجزها: السؤال (9): "تعلن محلات الألبسة عن تنزيلات وهمية لبعض المنتجات

بغرض استدراج الزبون لمنتجات أخرى". ثم السؤال (10): "تقوم محلات الألبسة بالوفاء بوعودها التي أبرمتها مع

الزبائن. بمتوسطات حسابية (3.27) (3.18) وانحرافات معيارية (1.3011) (1.4021) ما يقابل (محايد)

بإجمالي (56) (49) تالياً من أصل (250) مستجيباً فضلوا عدم إعطاء آراءهم.



الشكل (5/7): توزع إجابات أفراد الدراسة على أسئلة متغير الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات

المصدر: من اعداد الباحث

٢. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الوسيط: الثقة بالعلامة التجارية مصادقية العلامة التجارية:

السؤال	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التصنيف
أشعر بالأمان من خلال تعاملي مع العلامة التجارية لمحل الألبسة.	103	90	38	18	1	4.1	0.9385	موافق
	41.2	36	15.2	7.2	0.4			
أعتقد أن العلامة التجارية لمحل الألبسة صادقة مع زبائننا.	62	88	74	20	6	3.72	1.0028	موافق
	24.8	35.2	29.6	8	2.4			
عملية شراء منتجات العلامة التجارية لمحل الألبسة مضمونة لي.	73	84	69	18	6	3.8	1.0179	موافق
	29.2	33.6	27.6	7.2	2.4			
أثق في جودة منتجات العلامة التجارية لمحل الألبسة.	71	77	64	27	11	3.68	1.1272	موافق
	28.4	30.8	25.6	10.8	4.4			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للبعد المصادقية								
						3.63	1.1797	موافق

الجدول (5/23): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لبعد مصادقية العلامة التجارية

المصدر: برنامج spss22

يوضح الجدول (5/23) إجابات عينة الدراسة المتعلقة ببعد المصادقية وتراوحت المتوسطات الحسابية (3.5-

3.7) بمتوسط كلي (3.63) انحراف معياري (1.1797) ما يقابل (موافق) على مقياس ليكرت الخماسي الذي

يشير بدوره لمستوى متوسط لأمان ومصادقية العلامة التجارية لدى عملاء محلات الألبسة.

وتصدر السؤال (1): "أشعر بالأمان من خلال تعاملي مع العلامة التجارية لمحل الألبسة." المرتبة الأولى

بمتوسط حسابي (4.1) انحراف معياري (0.9385) ما يقابل (موافق) بإجمالي عدد موافق تماما وموافق (193)

من (250) أي ما نسبته (77.2%) من أفراد عينة الدراسة، وتفسر أن الأغلبية يشعرون بالأمان والثقة من خلال

تعاملهم مع العلامة التجارية لمحلات الألبسة.

ثم جاء ثانيا السؤال (3): "عملية شراء منتجات العلامة التجارية لمحل الألبسة مضمونة لي". بمتوسط حسابي

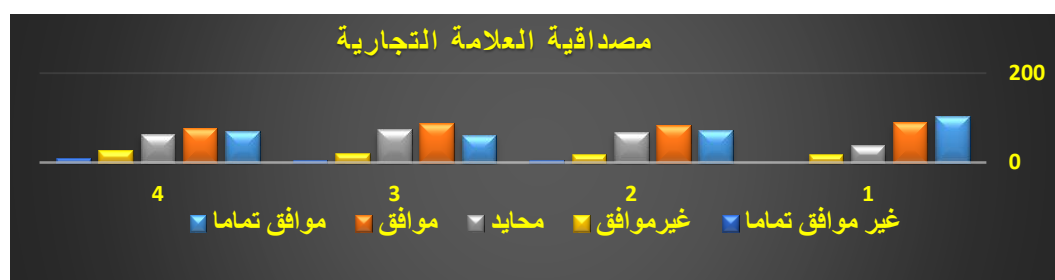
(3.8) انحراف معياري (1.0179) ما يقابل (موافق) بإجمالي عدد موافق تماما وموافق (157) من (250).

ثالثا جاء السؤال (2): "أعتقد أن العلامة التجارية لمحل الألبسة صادقة مع زبائننا". بمتوسط حسابي (3.72)

انحراف معياري (1.0028) ما يقابل (موافق) بإجمالي عدد موافق تماما وموافق (150) من (250) مستجيباً.

أخيرا السؤال (4): "أثق في جودة منتجات العلامة التجارية لمحل الألبسة" بمتوسط حسابي (3.68) انحراف

معياري (1.1272) ما يقابل (موافق) بإجمالي عدد موافق تماما وموافق (148) من (250) من أفراد عينة.



الشكل (5/8): توزيع إجابات أفراد الدراسة على أسئلة بعد مصادقية العلامة التجارية

المصدر/ من اعداد الباحث

نزاهة العلامة التجارية

السؤال	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التصنيف
F تتجنب العلامة التجارية لمحل الألبسة الخداع والغش في أداء مهامها.	73	82	70	18	7	3.78	1.0342	موافق
	29.2	32.8	28	7.2	2.8			
F يقوم عاملو العلامة التجارية لمحل الألبسة بحفظ خصوصيات الزبائن.	78	74	72	16	10	3.77	1.0819	موافق
	31.2	29.6	28.8	6.4	4			
F يتوفر لدى عاملي العلامة التجارية لمحل الألبسة الكفاءة والنزاهة.	59	85	63	22	21	3.55	1.1851	موافق
	23.6	34	25.2	8.8	8.4			
F الزبون له الحق في إبداء الرأي والشكوى عن العلامة لمحل الألبسة بشفافية.	68	83	65	19	15	3.68	1.1308	موافق
	27.2	33.2	26	7.6	6			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لبعد النزاهة								
						3.69	1.108	موافق

الجدول (5/24): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة المتعلقة ببعد النزاهة

المصدر: برنامج spss22

يوضح الجدول (5/24) إجابات عينة الدراسة المتعلقة ببعد النزاهة وتراوحت المتوسطات الحسابية (3.5-3.7)

بمتوسط كلي (3.69) انحراف معياري (1.108) ما يقابل (موافق) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير

بدوره لمستوى متوسط لبعد النزاهة لدى عملاء محلات الألبسة.

تصدر السؤال (5): "تتجنب العلامة التجارية لمحل الألبسة الخداع والغش في أداء مهامها" المرتبة الأولى

بمتوسط حسابي (3.78) انحراف معياري (1.0342) ما يقابل (موافق) بإجمالي عدد موافق تماما وموافق

(155) من (250) أي ما نسبته (62%) من أفراد عينة الدراسة، وتفسر أن هنالك نسبة متوسطة من المحلات

الألبسة تسعى لتجنب الخداع والغش في أنشطتها الترويجية المقدمة للعملاء.

ثم السؤال (6): "يقوم عاملو العلامة التجارية لمحل الألبسة بحفظ خصوصيات الزبائن". بفارق ضئيل عن سابقه

بمتوسط حسابي (3.77) انحراف معياري (1.0819) ما يقابل (موافق) بإجمالي عدد موافق تماما وموافق

(152) من (250) مستجيباً.

يليه ثالثا السؤال (8): "الزبون له الحق في إبداء الرأي والشكوى عن العلامة التجارية لمحل الألبسة بشفافية".

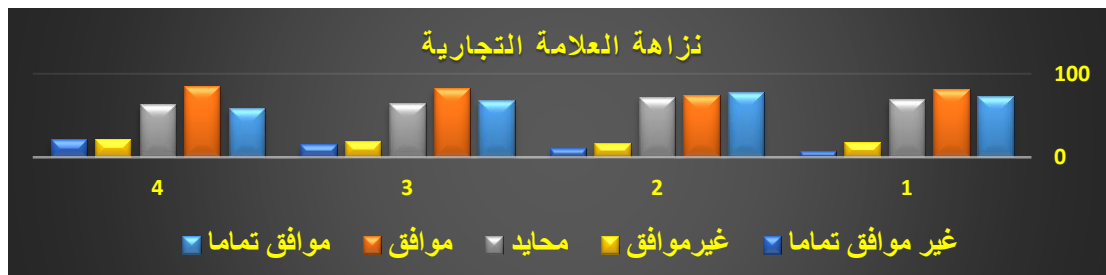
بمتوسط حسابي (3.68) انحراف معياري (1.1308) ما يقابل (موافق) بإجمالي عدد موافق تماما وموافق

(151) من (250) مستجيباً.

أخيرا السؤال (7): "يتوفر لدى عاملي العلامة التجارية لمحل الألبسة الكفاءة والنزاهة" بمتوسط حسابي (3.68)

انحراف معياري (1.1851) ما يقابل (موافق) بإجمالي عدد موافق تماما وموافق (144) من (250) من أفراد

عينة الدراسة. وبالتالي سعي محلات الألبسة لتقديم المنتجات بأحسن صورة وبما يرضي عملائها.



الشكل (5/9): توزع إجابات أفراد الدراسة على أسئلة بعد نزاهة العلامة التجارية

المصدر: من اعداد الباحث

إحسان العلامة التجارية

السؤال	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التصنيف
F تحرص العلامة التجارية لمحل الألبسة على مصلحة الزبائن.	68	86	62	27	7	3.72	1.0641	موافق
	%	27.2	34.4	24.8	10.8	2.8		
F تتولد ثقة بأن العلامة لمحل الألبسة تسعى لتلبية احتياجات زبائنهم.	73	79	45	32	21	3.6	1.2608	موافق
	%	29.2	31.6	18	12.8	8.4		
F تراعي العلامة التجارية لمحل الألبسة القدرات الشرائية للزبائن عند تسعير منتجاتها.	66	81	50	36	17	3.57	1.2144	موافق
	%	26.4	32.4	20	14.4	6.8		
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام لبعد الإحسان								
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للمتغير الوسيط الثقة بالعلامة التجارية								
						3.82	1.0216	موافق
						3.71	1.1031	موافق

الجدول (5/25): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة المتعلقة ببعد الإحسان العلامة التجارية

المصدر: برنامج spss22

يوضح الجدول (5/25) إجابات عينة الدراسة المتعلقة ببعد الإحسان وتراوحت المتوسطات الحسابية (3.5-3.7)

بمتوسط كلي (3.82) انحراف معياري (1.0216) ما يقابل (موافق) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير

بدوره لمستوى متوسط لبعد الإحسان لدى عملاء محلات الألبسة.

حيث تصدر السؤال (9) "تحرص العلامة التجارية لمحلات الألبسة على مصلحة الزبائن" المرتبة الأولى بمتوسط

حسابي (3.72) انحراف معياري (1.0641) يقابل (موافق) بإجمالي عدد موافق تماما وموافق (154) من

(250) ما نسبته (61.6%) من إجمالي عينة الدراسة وتبين أن الأغلبية من العملاء يعتقدون أن محلات الألبسة

تحرص بعناية على تقديم ما يخدم عملاءها.

جاء بعده السؤال (10): "تتولد لدي الثقة بأن العلامة التجارية لمحل الألبسة تسعى باستمرار لتلبية احتياجات

زبائنهم". بمتوسط حسابي (3.6) وانحراف معياري (1.2608) يقابل (موافق) إجمالي عدد موافق تماما وموافق

(152) من (250) مستجيباً من عينة الدراسة.

بينما أخيراً السؤال (11): "تراعي العلامة التجارية لمحل الألبسة القدرات الشرائية للزبائن عند تسعير منتجاتها".

بمتوسط حسابي (3.57) انحراف معياري (1.2144) يقابل (موافق) إجمالي عدد موافق تماما وموافق (147)

من (250) مستجيباً يعتقدون أن محلات الألبسة تسعى لتحقيق رضا العملاء على حساب زيادة مبيعاتها وتحقيق أرباح.

ختاماً نجد أن إجابات عينة الدراسة المتعلقة بالمتغير الوسيط الثقة بالعلامة التجارية كلها بمتوسط حسابي (3.71) وانحراف معياري (1.1031) يقابلها (موافق) على مقياس ليكرت الخماسي يشير الى مستوى استخدام متوسط لمتغير الثقة بالعلامة التجارية بين أفراد عينة الدراسة.



الشكل (5/10): توزيع إجابات أفراد الدراسة على أسئلة بعد احسان العلامة التجارية
المصدر: من اعداد الباحث

١. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع: الولاء للعلامة التجارية

السؤال	موافق تماماً	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماماً	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التصنيف
أرغب أن استمر في التعامل مع العلامة التجارية لمحل الألبسة لأطول وقت ممكن.	82	103	39	21	5	3.94	1.0004	موافق
	% 32.8	41.2	15.6	8.4	2			
أنظر إلى المشكلات التي تواجه العلامة لمحل الألبسة أنها جزء من مشكلاتي	113	67	33	25	12	3.97	1.1921	موافق
	% 45.2	26.8	13.2	10	4.8			
أرى انتقالاً للتعامل مع علامة أخرى لمحل الألبسة هو عمل غير أخلاقي.	106	85	24	14	21	3.96	1.2267	موافق
	% 42.4	34	9.6	5.6	8.4			
لن أتحوّل لعلامة منافسة إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع العلامة التجارية لمحل الألبسة.	91	99	31	18	11	3.96	1.0842	موافق
	% 36.4	39.6	12.4	7.2	4.4			
أرفض نهائياً التعامل مع أي علامة أخرى لمحل الألبسة حتى مع وجود مزايا أفضل.	98	91	26	16	19	3.93	1.1988	موافق
	% 39.2	36.4	10.4	6.4	7.6			
سوف أكرر تجربة أي عروض تقدمها العلامة التجارية لمحل الألبسة مستقبلاً	109	79	40	14	8	4.06	1.0525	موافق
	% 43.6	31.6	16	5.6	3.2			
المتوسط الحسابي والانحراف المعياري العام للولاء للعلامة التجارية								
						3.97	1.1257	موافق

الجدول (5/26): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لإجابات أفراد العينة المتعلقة بالمتغير الولاء للعلامة التجارية

المصدر: برنامج spss22

يوضح الجدول (5/26) إجابات عينة الدراسة المتعلقة بالمتغير التابع الولاء للعلامة التجارية وتراوحت

المتوسطات الحسابية للمتغير بين (3.93-4.06) بمتوسط كلي مقداره (3.97) انحراف معياري (1.1257)

بدرجة (موافق) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير بدوره الى مستوى متوسط الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء محلات الألبسة.

نلاحظ أن السؤال (6) "سوف أكرر تجربة أي عروض تقدمها العلامة التجارية لمحلات الألبسة في المستقبل" جاء

في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (4.06) وانحراف معياري (1.0525) وهو ما يقابل درجة (موافق) على

مقياس ليكرت الخماسي، وكان إجمالي عدد الموافقات تماماً وموافق (188) من أصل (250) مستجيباً ما نسبته

(75.2%) أي أكثر من نصف إجمالي أفراد عينة الدراسة لديهم رغبة بتكرار تجربة العروض المستقبلية لمحلات

الألبسة مما ينعكس إيجاباً على مستوى الولاء لدى الأفراد.

بعدها جاء السؤال (2) "أنظر إلى المشكلات التي تواجه العلامة التجارية لمحلات الألبسة أنها جزء من مشكلاتي

الخاصة" بمتوسط حسابي (3.97) وانحراف معياري (1.1921) ما يقابل (موافق) بإجمالي عدد موافق تماماً

وموافق (180) مستجيباً من أصل (250) مستجيباً.

وجاء في المرتبة الثالثة السؤال (3) "أرى أن انتقالي للتعامل مع علامة تجارية أخرى لمحلات الألبسة هو عمل غير

أخلاقي" ثم السؤال (4) "لن أتحوّل إلى علامة منافسة إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع العلامة التجارية لمحلات

الألبسة" بمتوسط حسابي (3.96) بانحرافات معيارية (1.2267) (1.0842) ما يقابل درجة (موافق) إجمالي

عدد الموافقات تماماً وموافق (191) (190) من أصل (250) مستجيباً.

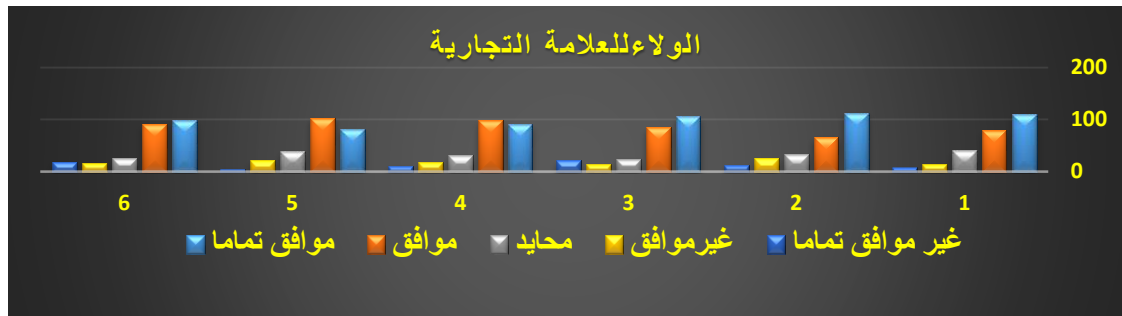
في المرتبة الأخيرة حصد السؤال (1) "أرغب أن استمر في التعامل مع العلامة التجارية لمحلات الألبسة لأطول

وقت ممكن" ثم السؤال (5) "أرفض نهائياً التعامل مع أي علامة تجارية أخرى لمحلات الألبسة حتى مع وجود مزايا

وعروض أفضل". بمتوسطات حسابية متقاربة جداً (3.94) (3.93) وبانحرافات معيارية (1.0004)

(1.1988) ما يقابل درجة (موافق) إجمالي عدد موافق تماماً وموافق (185) (189) من أصل (250) مستجيباً

يعكس رغبة في الاستمرار والبقاء بالتعامل مع العلامة التجارية رغم كل ما تقدمه العلامات المنافسة.



الشكل (5/11): توزيع إجابات أفراد الدراسة على أسئلة بمتغير الولاء للعلامة التجارية
المصدر: من اعداد الباحث

٥. ٨. اختبار الفرضيات

من أجل التوصل إلى اختبار فرضيات البحث استخدمت الأساليب الإحصائية التالية لأن متغيرات البحث كمية وتتبع للتوزيع الطبيعي:

١. معامل الارتباط بيرسون (Person Correlation)

٢. استخدم أسلوب الانحدار الخطي المتعدد

٣. استخدم قاعدة القرار التالية في اختبار الفرضيات: تقبل الفرضية (H_0) إذا كانت القيمة المحسوبة أقل من

القيمة الجدولية والقيمة المعنوية أكبر من (0.05) نرفض الفرضية (H_0) لو كانت القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، والقيمة المعنوية أقل من (0.05).

٤. بالنسبة لمعامل الارتباط بيرسون قسم المدى إلى ثلاثة أقسام (ضعيف، متوسط، قوي) فيكون كل مدى عبارة

عن $99 - 1 = 98$ ، لكل مدى $33,33 = 99/3$ فتكون علاقة الارتباط 33.33% وأقل ضعيفة. علاقة الارتباط

من 33.4% حتى 66.6% متوسطة. علاقة الارتباط من 66.7% حتى 100% قوية.

٥. فيما يخص اختبار فرضيات المتغير الوسيط (النقطة بالعلامة التجارية وأبعادها) والتعرف على درجة الوساطة هل

هي كاملة أو جزئية وضمان تحقيق النتائج المرجوة سيستعان بما يلي:

٥. ١. نموذج (Baron,Kenny:1984) عبر البرنامج الاحصائي (SPSS22) الذي يقوم على عدة

خطوات:

١. المتغير المستقل يؤثر على المتغير التابع

٢. المتغير المستقل يؤثر على المتغير الوسيط

٣. المتغير الوسيط يؤثر على المتغير التابع بوجود المتغير المستقل.

٤. إثبات أن المتغير الوسيط يتوسط تماماً العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، حيث يكون تأثير

المستقل على التابع صفراً بمعنى أنه لا يوجد دلالة معنوية فيما بينهم. وبالتالي يمكن القول في حال استيفاء

الخطوات الأربعة تعتبر الوساطة كاملة وفي حال استيفاء الخطوات الثلاث الأولى فقط تعد الوساطة الجزئية

وينخفض فيها التأثير المباشر من المستقل الى التابع ولكنه لايزال مختلفاً عن الصفر عند إدخال الوسيط.

٥. ٢. أسلوب نمذجة (SE) عبر البرنامج الاحصائي (AMOS21) لتوضح أثر الثقة بالعلامة التجارية من

خلال أبعادها الثلاث متغيراً وسيطاً على العلاقة بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والولاء للعلامة التجارية

احصائياً من خلال اختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث.

الفرضية الرئيسية الأولى: يؤثر الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات سلباً في الولاء للعلامة التجارية.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة (المفسرة)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R ²)	قيمة (F)	دلالة (F)	قيمة (β)	قيمة (T)	دلالة (T)
الولاء للعلامة التجارية	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات	-0.31	0.11	0.1337	0.44*	-0.263	-0.148	0.471*
*: مستوى الدلالة عند 0.05								

الجدول (5/27): نتائج تحليل معامل الانحدار وانوفا والارتباط بين (الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات) و(الولاء للعلامة التجارية)

المصدر: برنامج spss22

من أجل معرفة طبيعة العلاقة بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والولاء للعلامة التجارية، استخدم نموذج

الانحدار الخطي المتعدد (جدول: 5/27) الذي عد فيه متغير الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات متغيراً تفسيرياً

ومتغير الولاء للعلامة التجارية متغيراً تابعاً. أظهرت نتائج نموذج الانحدار أنه دال معنوياً من خلال قيمة F المحسوبة (0.1337) بدلالة إحصائية (0.44) أقل من مستوى المعنوية (0.05). وتفسر النتائج أيضاً بأن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرات (R) هو (-0.31) مما يشير إلى جود ارتباط عكسي ضعيف فيما بينهم. وأن المتغيرات المستقلة تفسر (11%) من التباين الحاصل في متغير الولاء للعلامة التجارية وهي قيمة ضئيلة بالنظر إلى قيمة (R^2) كما جاءت قيمة β التي توضح درجة التأثير بين المتغيرات (-0.263) معنوية ويمكن استنتاجه من خلال قيمة (T) والدلالات المرتبطة بها. يعني كلما زاد مستوى الخداع الترويجي المتعلق بتنشيط المبيعات بمقدار نقطة كلما قل الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء محلات الألبسة ب مقدار (0.263) نقطة. وعليه يمكن كتابة نموذج معادلة الانحدار وفق التالي:

$$\text{درجة الولاء للعلامة التجارية} = 5462 + \text{الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات} \times -0.263$$

مما سبق نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي توافق الفرضية القائلة بوجود تأثير معنوي سلبي للخداع الترويجي لتنشيط المبيعات في الولاء للعلامة التجارية.

الفرضية الرئيسية الثانية: يؤثر الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات سلباً في الثقة بالعلامة التجارية.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة (المفسرة)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F)	دلالة (F)	قيمة (β)	قيمة (T)	دلالة (T)
الثقة بالعلامة	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات	-0.55	0.15	0.749	0.38*	-0.64	-0.866	0.387*
*: مستوى الدلالة عند 0.05								

الجدول (5/28): نتائج تحليل معامل الانحدار وانوفا والارتباط بين (الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات) و(الثقة بالعلامة التجارية)

المصدر: برنامج spss22

لمعرفة العلاقة بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والثقة بالعلامة التجارية، وفق نموذج الانحدار الخطي

المتعدد (جدول: 5/28) والذي عد فيه متغير الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات متغيراً تفسيرياً ومتغير الثقة

بالعلامة التجارية متغيراً تابعاً. أظهرت نتائج النموذج أنه دال معنوياً من خلال قيمة F المحسوبة (74.9) بدلالة

(0.387) أقل من مستوى المعنوية (0.05). وتفسر النتائج أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرات (R)

هو (-0.55) مما يشير الى جود ارتباط عكسي متوسط فيما بينهم. وأن المتغيرات المستقلة تفسر فقط (15%)

من التباين الحاصل في متغير الثقة بالعلامة التجارية بالنظر الى قيمة (R^2) كما جاءت قيمة β التي توضح

درجة التأثير بين المتغيرات (-0.64) ذات دلالة إحصائية ويمكن استنتاجه من خلال قيمة (T) والدلالات

المرتبطة بها. يعني كلما زاد مستوى الخداع الترويجي المتعلق بتنشيط المبيعات بمقدار نقطة كلما قلت درجة الثقة

بالعلامة التجارية لدى عملاء محلات الألبسة بمقدار (0.64) نقطة. وعليه يمكن كتابة نموذج معادلة الانحدار:

$$\text{درجة الثقة بالعلامة التجارية} = 3.426 + \text{الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات} \times -0.64$$

مما سبق نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة التي توافق الفرضية القائلة بوجود تأثير معنوي سلبي للخداع

الترويجي لتنشيط المبيعات في الثقة بالعلامة التجارية.

ويتفرع عن الفرضية الرئيسية الثانية الفرضيات التالية:

الفرضية لفرعية الأولى: يؤثر الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات سلباً في مصداقية العلامة التجارية.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة (المفسرة)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F)	دلالة (F)	قيمة (β)	قيمة (T)	دلالة (T)
مصداقية العلامة	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات	-0.28	0.01	0.193	0.66*	0.16	-0.44	0.661*
*: مستوى الدلالة عند 0.05								

الجدول (5/29): نتائج تحليل معامل الانحدار وانوفا والارتباط بين (الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات) و(مصداقية العلامة التجارية)

المصدر: برنامج spss22

استخدم نموذج الانحدار الخطي المتعدد (جدول: 5/29) الذي اعتبر فيه متغير الخداع الترويجي لتنشيط

المبيعات متغيراً تفسيرياً ومتغير مصداقية العلامة التجارية متغيراً تابعاً. أظهرت نتائج النموذج أنه غير دال

معنوي من خلال قيمة F المحسوبة (0.193) بدلالة (0.661) أكبر من مستوى المعنوية (0.05). وتفسر

النتائج أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرات (R) هو (-0.28) ما يشير الى جود ارتباط عكسي ضعيف فيما

بينهم. وأن المتغيرات المستقلة تفسر فقط (1%) من التباين الحاصل في بعد مصداقية العلامة التجارية بالنظر

الى قيمة (R^2) كما جاءت قيمة β التي توضح درجة التأثير بين المتغيرات (-0.16) غير دالة معنوياً اعتماداً

على قيمة (T) والدلالات المرتبطة بها. وبالتالي نرفض البديلة ونقبل الفرضية الصفرية بأنه لا يوجد علاقة أو

تأثير ذات دلالة معنوية للخداع الترويجي لتنشيط المبيعات في بعد مصداقية العلامة التجارية

الفرضية الفرعية الثانية: يؤثر الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات سلباً في نزاهة العلامة التجارية.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة (المفسرة)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F)	دلالة (F)	قيمة (β)	قيمة (T)	دلالة (T)
نزاهة العلامة التجارية	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات	-0.21	0.01	0.113	0.73*	-0.12	0.336	0.737*
*: مستوى الدلالة عند 0.05								

الجدول (5/30): نتائج تحليل معامل الانحدار وانوفا والارتباط بين (الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات) و(نزاهة العلامة التجارية)
المصدر: برنامج spss22

أظهرت نتائج الجدول (5/30) أنه غير دال معنوي من خلال قيمة F المحسوبة (0.113) بدلالة (0.73)

أكبر من مستوى المعنوية (0.05). وتفسر النتائج أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرات (R) هو (-0.21)

مما يشير إلى جود ارتباط عكسي ضعيف فيما بينهم. وأن المتغيرات المستقلة تفسر فقط (1%) من التباين

الحاصل في بعد نزاهة العلامة التجارية بالنظر الى قيمة (R^2) كما جاءت قيمة β التي توضح درجة التأثير بين

المتغيرات (-0.12) غير دالة معنوياً اعتماداً على قيمة (T) والدلالات المرتبطة بها. وبالتالي نرفض البديلة

ونقبل الفرضية الصفرية بأنه لا يوجد علاقة أو تأثير ذو دلالة معنوية بين بعد نزاهة العلامة التجارية والخداع

الترويجي لتنشيط المبيعات.

الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات سلباً في إحسان العلامة التجارية.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة (المفسرة)	معامل (R)	معامل (R^2)	قيمة (F)	دلالة (F)	قيمة (β)	قيمة (T)	دلالة (T)
إحسان العلامة التجارية	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات	-0.82	0.13	1.685	0.19*	-0.36	-1.298	0.19*
*: مستوى الدلالة عند 0.05								

الجدول (5/31): نتائج تحليل معامل الانحدار وانوفا والارتباط بين (الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات) و(إحسان العلامة التجارية)
المصدر: برنامج spss22

أظهرت نتائج جدول (5/31) الانحدار أنه دال معنويًا من خلال قيمة F المحسوبة (1.685) بدلالة (0.19) أقل من مستوى المعنوية (0.05). وتفسر النتائج أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرات (R) هو (-0.82) مما يشير إلى جود ارتباط عكسي قوي فيما بينهم. وأن المتغيرات المستقلة تفسر (13%) من التباين الحاصل في متغير إحسان العلامة التجارية بالنظر الى قيمة (R^2) كما جاءت قيمة β التي توضح درجة التأثير بين المتغيرات (-0.36) دال معنويًا اعتمادًا على قيمة (T) والدلالات المرتبطة بها. يعني كلما زاد مستوى الخداع الترويجي المتعلق بتنشيط المبيعات بمقدار نقطة كلما قلت درجة الاحسان بالعلامة التجارية بمقدار (0.36) نقطة. وعليه يمكن كتابة معادلة الانحدار وفق التالي

$$\text{درجة الاحسان للعلامة التجارية} = 5.813 - \text{الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات} \times 0.36$$

وبالتالي نرفض الصفرية ونقبل الفرضية البديلة بأنه يوجد علاقة ذات تأثير معنوي بين بعد احسان العلامة التجارية والخداع الترويجي لتنشيط المبيعات.

الفرضية الرئيسية الثالثة: تؤثر الثقة بالعلامة التجارية إيجاباً في الولاء للعلامة التجارية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة (المفسرة)	معامل (R)	معامل (R^2)	قيمة (F)	دلالة (F)	قيمة (β)	قيمة (T)	دلالة (T)
الولاء للعلامة التجارية	الثقة بالعلامة التجارية	0.359	0.129	18.250	0.00**	0.254	0.6019	0.0**
	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات					-0.009	-0.189	0.85*
*: مستوى الدلالة عند 0.05 ** : مستوى الدلالة عند 0.01								

الجدول (5/32): نتائج تحليل معامل الانحدار وانوفا والارتباط (الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والثقة بالعلامة التجارية) و(الولاء للعلامة التجارية) المصدر: برنامج spss22

لمعرفة العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية، استخدم نموذج الانحدار الخطي المتعدد (جدول: 5/32) الذي عد فيه متغير الثقة بالعلامة التجارية والخداع الترويجي لتنشيط المبيعات متغيرات تفسيرية مستقلة ومتغير الولاء للعلامة التجارية متغيراً تابعاً. أظهرت نتائج نموذج الانحدار أنه دال معنويًا من خلال قيمة F المحسوبة (18.250) بدلالة (0.00) أقل من مستوى المعنوية (0.01). وتفسر النتائج أن قيمة معامل

الارتباط بين المتغيرات (R) هو (0.359) مما يشير إلى جود ارتباط متوسط طردي فيما بينهم. وأن المتغيرات المستقلة تفسر (12.9%) من التباين الحاصل في الولاء للعلامة التجارية بالنظر الى قيمة (R^2) كما جاءت قيمة β التي توضح درجة التأثير بين المتغيرات (0.254) دالة معنويا اعتمادا على قيمة (T) والدلالات المرتبطة بها. يعني كلما زاد مستوى الثقة بالعلامة التجارية بمقدار نقطة كلما زاد مستوى الولاء للعلامة التجارية بمقدار (0.254) نقطة.

وبالتالي نرفض الصفرية ونقبل الفرضية البديلة القائلة بوجود تأثير إيجابي معنوي للثقة بالعلامة التجارية في الولاء للعلامة التجارية. وعليه يمكن كتابة معادلة نموذج الانحدار بوجود دلالة إحصائية معنوية بين متغير الثقة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية وفق التالي:

$$\text{درجة الولاء للعلامة التجارية} = 3249 + \text{الثقة بالعلامة التجارية} \times 0.254$$

اختبار وساطة المتغير الوسيط الثقة بالعلامة التجارية؟

وفق نموذج (Baron, Kenny:1984) بعد التحقق من صحة الفرضيات الثلاث الرئيسية السابقة يمكننا الحكم على درجة الوساطة هل هي كلية أو جزئية من خلال النظر الى السطر الثاني في الجدول (5/30) أن الدلالة المعنوية هي (0.85) أكبر من (0.05) وهو غير دالة معنويا وبالتالي لم يعد هنالك تأثير مباشر للخداع الترويجي لتنشيط المبيعات في الولاء للعلامة التجارية ومنه تعد وساطة المتغير الوسيط (الثقة بالعلامة التجارية) هي (وساطة كلية).

الفرضية الفرعية الأولى: تؤثر مصداقية العلامة التجارية إيجابا في الولاء للعلامة التجارية

المتغير التابع	المتغيرات (المفسرة)	معامل (R)	معامل (R^2)	قيمة (F)	دلالة (F)	قيمة (β)	قيمة (T)	دلالة (T)
الولاء	المصداقية	0.28	0.082	11.082	0.00**	0.421	4.680	0.00**
العلامة التجارية	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات					0.19-	376-	0.70*
*: مستوى الدلالة عند 0.05 **: مستوى الدلالة عند 0.01								

الجدول (5/33): نتائج تحليل معامل الانحدار وانوفا والارتباط (الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات ومصداقية العلامة التجارية) و(الولاء للعلامة التجارية)

المصدر: برنامج spss22

استخدم نموذج الانحدار الخطي المتعدد (جدول: 5/33) الذي عد فيه متغير مصداقية العلامة التجارية والخداع الترويجي لتنشيط المبيعات متغيرات تفسيرية ومتغير الولاء العلامة التجارية متغيراً تابعاً. أظهرت نتائج نموذج الانحدار أنه ذات دلالة معنوية من خلال قيمة F المحسوبة (11.082) بدلالة (0.00) أقل من مستوى المعنوية (0.01). وتفسر النتائج أيضاً أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرات (R) هو (0.28) مما يشير إلى وجود ارتباط طردي ضعيف فيما بينهم. وأن المتغيرات المستقلة تفسر (82%) من التباين الحاصل في الولاء للعلامة التجارية بالنظر إلى قيمة (R^2) كما جاءت قيمة β التي توضح درجة التأثير بين المتغيرات (0.421) دالة معنوية اعتماداً على قيمة (T) والدلالات المرتبطة بها. يعني كلما زاد مستوى مصداقية العلامة التجارية بمقدار نقطة كلما زاد مستوى الولاء للعلامة التجارية بمقدار (0.421) نقطة. ومنه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة القائلة بوجود تأثير إيجابي معنوي لمصداقية العلامة التجارية في الولاء للعلامة التجارية. وعليه يمكن كتابة معادلة نموذج الانحدار بوجود دلالة إحصائية معنوية بين متغير مصداقية العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية وفق التالي:

$$\text{درجة الولاء للعلامة التجارية} = 1.055 + \text{مصداقية العلامة التجارية} \times 0.421$$

ووفق نموذج (Baron, Kenny: 1984) يمكننا الحكم بأن متغير الثقة بالعلامة من خلال بعد المصداقية ليس له أي تأثير أو فعالية في الوساطة، لأن دلالة أثر الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات في الولاء للعلامة التجارية (0.70) أكبر من (0.05) غير معنوي، ومن جهة أخرى الدلالة بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات وبعد مصداقية العلامة التجارية (0.66) أكبر من (0.05) غير معنوي.

الفرضية الفرعية الثانية: تؤثر نزاهة العلامة التجارية إيجاباً في الولاء للعلامة التجارية.

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة (المفسرة)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F)	دلالة (F)	قيمة (β)	قيمة (T)	دلالة (T)
الولاء للعلامة التجارية	نزاهة العلامة التجارية	0.220	0.48	6.256	0.02**	0.323	3.502	0.01**
التجارية	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات					-0.22	-0.423	0.673*
*: مستوى الدلالة عند 0.05 ** : مستوى الدلالة عند 0.01								

الجدول (5/34): نتائج تحليل معامل الانحدار وانوفا والارتباط بين (الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات ونزاهة العلامة التجارية) و(الولاء للعلامة التجارية)
المصدر: برنامج spss22

أظهرت نتائج نموذج الانحدار (الجدول 5/34) أنه ذو دلالة معنوية من خلال قيمة F المحسوبة (6.256) بدلالة (0.00) أقل من مستوى المعنوية (0.01). وتفسر النتائج بأن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرات (R) هو (0.220) مما يشير الى وجود ارتباط إيجابي ضعيف فيما بينهم. وأن المتغيرات المفسرة تفسر فقط (48%) من التباين الحاصل في الولاء للعلامة التجارية بالنظر الى قيمة (R^2) كما جاءت قيمة β التي توضح درجة التأثير بين المتغيرات (0.323) دالة معنوياً اعتماداً على قيمة (T) والدلالات المرتبطة بها. يعني كلما زاد مستوى نزاهة العلامة التجارية بمقدار نقطة كلما زاد مستوى الولاء للعلامة التجارية بمقدار (0.324) نقطة. وبالتالي نرفض الفرضية الصفرية ونقبل البديلة القائلة بوجود تأثير إيجابي معنوي من قبل نزاهة العلامة التجارية في الولاء للعلامة التجارية. وعليه يمكن كتابة معادلة نموذج الانحدار بوجود دلالة إحصائية معنوية بين متغير نزاهة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية.

$$\text{درجة الولاء للعلامة التجارية} = 2.306 + \text{نزاهة العلامة التجارية} \times 0.323$$

ومنه وفق نموذج (Baron, Kenny:1984) يمكننا الحكم بأن متغير الثقة بالعلامة من خلال بعد النزاهة ليس له أي تأثير أو فعالية في الوساطة، لأن دلالة أثر الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات في الولاء للعلامة التجارية (0.67) أكبر من (0.05) غير معنوي، ومن جهة أخرى الدلالة بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات وبعد نزاهة العلامة التجارية (0.66) أكبر من (0.05) غير معنوي.

الفرضية الفرعية الثالثة: يؤثر احسان العلامة التجارية إيجابا في الولاء للعلامة التجارية

المتغير التابع	المتغيرات المستقلة (المفسرة)	معامل الارتباط (R)	معامل التحديد (R^2)	قيمة (F)	دلالة (F)	قيمة (β)	قيمة (T)	دلالة (T)
الولاء للعلامة التجارية	احسان العلامة التجارية	30.7	0.94	12.843	0.00**	0.572	5.042	0.00**
التجارية	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات					0.05-	0.94-	0.925*
*: مستوى الدلالة عند 0.05 ** مستوى الدلالة عند 0.01								

الجدول (5/35): نتائج تحليل معامل الانحدار وانوفا والارتباط (الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات واحسان العلامة التجارية) والولاء للعلامة التجارية المصدر: برنامج spss22

أظهرت نتائج نموذج الانحدار (جدول:5/35) أنه دال معنويا من خلال قيمة F المحسوبة (12.843) بدلالة

(0.00) أقل من مستوى المعنوية (0.01). وتفسر النتائج أن قيمة معامل الارتباط بين المتغيرات (R) هو

(30.7) مما يشير على جود ارتباط إيجابي ضعيف فيما بينهم. وأن المتغيرات المفسرة تفسر (94%) وهي

مرتفعة من التباين الحاصل في الولاء للعلامة التجارية بالنظر الى قيمة (R^2) كما جاءت قيمة β التي توضح

درجة التأثير بين المتغيرات (0.572) دال معنويا اعتمادا على قيمة (T) والدلالات المرتبطة بها. يعني كلما زاد

مستوى احسان العلامة التجارية بمقدار نقطة كلما زاد مستوى الولاء للعلامة التجارية بمقدار (0.572) نقطة.

وبالتالي نرفض الصفرية ونقبل البديلة القائلة بوجود تأثير إيجابي معنوي لبعد احسان العلامة التجارية في الولاء

للعلامة التجارية. وعليه يمكن كتابة معادلة نموذج الانحدار بوجود دلالة إحصائية معنوية بين متغير الاحسان

والولاء للعلامة التجارية

$$\text{درجة الولاء للعلامة التجارية} = 1.923 - \text{احسان العلامة التجارية} \times 0.572$$

ومنه وفق نموذج (Baron,Kenny:1984) يمكننا الحكم بأن متغير الثقة بالعلامة من خلال بعد الإحسان يسهم

إسهاماً الوسيطة الكاملة في العلاقة بين متغيرات البحث، لأن الدلالة أثر الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات في

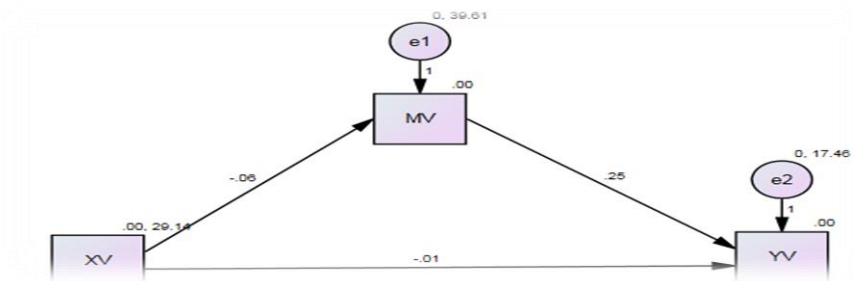
الولاء للعلامة التجارية (0.92) أكبر من (0.05) غير معنوي، ومن جهة أخرى الدلالة بين الخداع الترويجي

لتنشيط المبيعات وبعد احسان العلامة التجارية (0.19) أقل من (0.05) معنوية.

أسلوب نمذجة المعادلات المهيكلية (SE) لاختبار درجة وساطة المتغير الوسيط الثقة بالعلامة التجارية وأبعاده

الثلاثة وهل هي كلية أو جزئية:

المتغير الوسيط: الثقة بالعلامة التجارية



الشكل (5/12): المعالم المعيارية للنموذج الهيكلي لمتغيرات البحث الخاصة باختبار الثقة كمتغير وسيط

المصدر: برنامج AMOS21

الرقم	الفرضية	β	قيمة t	P الدلالة
ف ١	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات الولاء للعلامة التجارية	***-0.09	-190	0.849*
ف ٢	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات الثقة بالعلامة التجارية	***-0.64	-0.867	0.386*
ف ٣	الثقة بالعلامة التجارية الولاء للعلامة التجارية	***0.254	6.044	***
الأثر الكلي: -0.26				
مستوى الدلالة: 0.001 مستوى الدلالة: 0.05				

جدول (5/36) نتائج اختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث الخاصة باختبار الثقة كمتغير وسيط

المصدر: برنامج Amos21

يتضح من الجدول (5/36) أن الأثر المباشر الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات على الولاء للعلامة التجارية

بلغت (0.84) أكبر من (0.05) غير دال معنوياً وبالتالي لا يستطيع التنبؤ بدرجة التغير في المتغير التابع

الولاء للعلامة التجارية، بالمقابل نجد هنالك تأثيراً معنوياً بين المتغير الوسيط الثقة بالعلامة التجارية على الولاء

للعلامة التجارية أقل عند مستوى دلالة (0.001) وهي دلالة قوية على التفسير والتنبؤ للتغير لدى الولاء للعلامة،

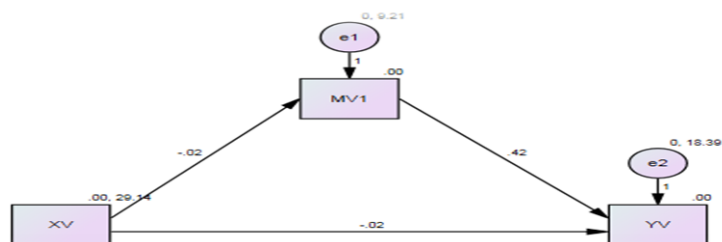
كما أن أثر متغير الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات على الثقة بالعلامة التجارية (0.38) أقل من (0.05) وهي

ذات دلالة معنوية، وبالتالي نجد أن الثقة بالعلامة التجارية تسهم إسهاماً الواسطة في العلاقة بين الخداع

الترويجي لتنشيط المبيعات والولاء للعلامة التجارية.

بالنسبة لدرجة الوساطة فهي وساطة كلية نظرا لأن قيمة معامل الانحدار للأثر المباشر للخداع الترويجي على الولاء للعلامة التجارية (-0.09) أقرب للصفر من معامل الانحدار الأثر الكلي (0.26) وهو غير دال إحصائيا وبالتالي تكون وساطة كلية تامة لمتغير الثقة بالعلامة التجارية.

١. بعد مصداقية العلامة التجارية



الشكل (5/13): المعالم المعيارية للنموذج الهيكلي الخاصة باختبار بعد المصداقية كمتغير وسيط

المصدر: برنامج AMOS21

الرقم	الفرضية	β	قيمة t	P الدلالة
ف ١	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات الولاء للعلامة التجارية	-0.19***	-0.378	0.706*
ف ٢	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات مصداقية العلامة التجارية	-0.16***	-0.441	0.660*
ف ٣	مصداقية العلامة التجارية الولاء للعلامة التجارية	0.421***	4.699	***
الأثر الكلي = -0.26				
مستوى الدلالة: 0.001 مستوى الدلالة: 0.05				

جدول (5/37) نتائج اختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث الخاصة باختبار بعد المصداقية كمتغير وسيط

المصدر: برنامج Amos21

يتضح من الجدول (5/37) أن أثر المباشر للخداع الترويجي لتنشيط المبيعات في الولاء للعلامة التجارية

(0.70) أكبر من (0.05) غير دال معنوياً وبالتالي لا يستطيع التنبؤ بدرجة التغير في المتغير التابع الولاء

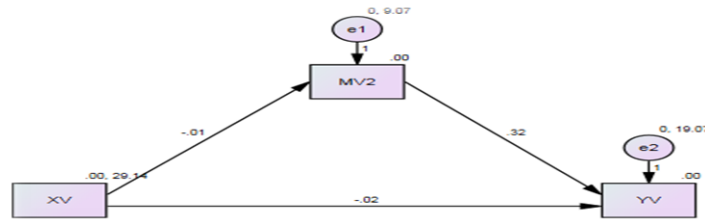
للعلامة التجارية، بالمقابل نجد هنالك تأثيراً معنوياً بين بعد مصداقية العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية عند

(0.001) ذات دلالة قوية على التفسير والتنبؤ للتغير لدى الولاء للعلامة، كما أن أثر الخداع الترويجي لتنشيط

المبيعات على بعد مصداقية العلامة التجارية (0.66) أكبر من (0.05) وهو غير دال معنوياً، وبالتالي يكن

القول أن بعد مصداقية العلامة التجارية لا يملك أي تأثير وسيط.

٢. بعد نزاهة العلامة التجارية



الشكل (5/14): المعالم المعيارية للنموذج الهيكلي الخاصة باختبار بعد النزاهة كمتغير وسيط

المصدر: برنامج AMOS21

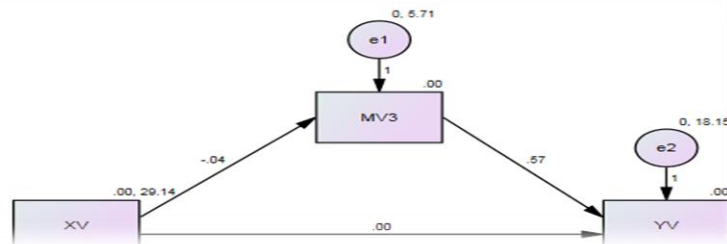
الرقم	الفرضية	β	قيمة t	P الدلالة
ف ١	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات الولاء للعلامة التجارية	-0.22***	-0.425	0.671*
ف ٢	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات نزاهة العلامة التجارية	-0.12***	-0.337	0.736*
ف ٣	نزاهة العلامة التجارية الولاء للعلامة التجارية	0.323***	3.516	***
الأثر الكلي = -0.26				
مستوى الدلالة: 0.001 مستوى الدلالة: 0.05				

جدول (5/38) نتائج اختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث الخاصة باختبار بعد النزاهة كمتغير وسيط

المصدر: برنامج Amos21

يتضح من الجدول (5/38) أن أثر الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات على الولاء للعلامة التجارية (0.67) أكبر من (0.05) غير دالة معنويًا وبالتالي لا يستطيع التنبؤ بدرجة التغير في المتغير التابع الولاء للعلامة التجارية، بالمقابل نجد هنالك تأثيراً معنوياً بين بعد نزاهة العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية عند (0.001) ذات دلالة قوية على التفسير والتنبؤ للتغير لدى الولاء للعلامة، كما أن أثر الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات على بعد نزاهة العلامة التجارية (0.736) أكبر من (0.05) وهو غير دال معنويًا، وبالتالي يكن القول أن بعد نزاهة العلامة التجارية لا يملك أي تأثير وسيط.

٣. احسان العلامة التجارية



الشكل (5/15): المعالم المعيارية للنموذج الهيكلي الخاصة باختبار بعد الاحسان كمتغير وسيط

المصدر: برنامج AMOS21

الرقم	الفرضية	β	قيمة t	P الدلالة
ف ١	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات الولاء للعلامة التجارية	***-0.05	-0.095	0.924*
ف ٢	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات إحسان العلامة التجارية	***-0.36	-0.1301	0.193*
ف ٣	إحسان العلامة التجارية الولاء للعلامة التجارية	***0.572	5.063	***
الأثر الكلي = -0.26				
مستوى الدلالة: 0.001 مستوى الدلالة: 0.05				

جدول (5/39) نتائج اختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين متغيرات البحث الخاصة باختبار بعد النزاهة كمتغير وسيط

المصدر: برنامج Amos21

يتضح من الجدول (5/39) أن أثر الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات على الولاء للعلامة التجارية (0.924)

أكبر من (0.05) غير دالة معنوياً وبالتالي لا يستطيع التنبؤ بدرجة التغير في المتغير التابع الولاء للعلامة

التجارية، بالمقابل نجد هنالك تأثيراً معنوياً بين بعد إحسان العلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية عند

(0.001) ذات دلالة قوية على التفسير والتنبؤ للتغير لدى الولاء للعلامة، كما أن أثر الخداع الترويجي لتنشيط

المبيعات على بعد إحسان العلامة التجارية (0.19) أقل من (0.05) وهو دال معنوياً ، وبالتالي يمكن القول إن

متغير الثقة بالعلامة التجارية يلعب دور الوساطة من خلال بعد الإحسان.

بالنسبة لدرجة الوساطة فهي وساطة كلية نظراً لأن قيمة معامل الانحدار للأثر المباشر للخداع الترويجي على

الولاء للعلامة التجارية (-0.05) أقرب للصفر من معامل الانحدار للأثر الكلي (-0.26) وهو غير دال

إحصائياً (0.92) وبالتالي تكون وساطة كلية تامة لمتغير الثقة بالعلامة التجارية من خلال بعد الإحسان.

خلاصة اختبار الفرضيات

تم استخدام معامل الارتباط بيرسون ونماذج الانحدار البسيط والمتعدد لمعرفة أثر إدراك الخداع الترويجي لتنشيط

المبيعات في الولاء للعلامة التجارية بوجود الثقة بالعلامة التجارية متغيراً وسيطاً بأبعادها الثلاث (المصادقية،

النزاهة، الإحسان)، إضافة لاستخدام نموذج (SEM) (Baron, Kenny) لإختبار وساطة الثقة بالعلامة التجارية

وأبعادها الثلاث، ويمكن تلخيص نتائج التحليل السابقة لقبول أو رفض الفرضيات كما في الجدول (5/40):

الفرضية	المتغير			النتيجة
	المستقل	التابع	الوسيط	
H1	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات	الولاء للعلامة		يوجد تأثير
H2	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات		الثقة بالعلامة	يوجد تأثير
H2-1	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات		مصادقية العلامة	لا يوجد
H2-2	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات		نزاهة العلامة	لا يوجد
H2-3	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات		إحسان العلامة	يوجد تأثير
H3		الولاء للعلامة	الثقة بالعلامة	يوجد تأثير
H3-1		الولاء للعلامة	مصادقية العلامة	يوجد تأثير
H3-2		الولاء للعلامة	نزاهة العلامة	يوجد تأثير
H3-2		الولاء للعلامة	إحسان العلامة	يوجد تأثير
H4	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات	الولاء للعلامة	الثقة بالعلامة	وساطة كاملة
H4-1	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات	الولاء للعلامة	مصادقية العلامة	لا يوجد وساطة
H4-2	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات	الولاء للعلامة	نزاهة العلامة	لا يوجد وساطة
H4-3	الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات	الولاء للعلامة	إحسان العلامة	وساطة كاملة

الجدول (5/40) خلاصة اختبار الفرضيات

المصدر: اعداد الباحث

خاتمة:

تم التطرق في هذا الفصل الى الدراسة الميدانية حيث تم جمع البيانات من خلال استمارة استقصاء وّزعت

على عينة ميسرة من (٣٨٤) مبحوث، كما تم عرض التحليل الوصفي للعينة وشرحه واختبار صدق وثبات

مقاييس البحث باستخدام طريقة ألفا كرونباخ ألفا والتحليل العاملي الاستكشافي، بالإضافة لذلك تم اجراء

اختبار الفرضيات باستخدام معامل الارتباط بيرسون، تحليل الانحدار، كما سيتم عرض ومناقشة النتائج وشرحها

في الفصل التالي.

الفصل السادس

النتائج والمقترحات

تمهيد

٦ . ١ . النتائج

٦ . ٢ . المقترحات

٦ . ٣ . البحوث المستقبلية المقترحة

خاتمة

تمهيد

انطلاقاً من اختبار الفرضيات وتحليل البيانات إحصائياً في الفصل السابق تم الوصول الى مجموعة من النتائج المتعلقة بالبحث وسيجري مناقشتها وربطها بنتائج الدراسات السابقة وبيان أوجه الاختلاف والتشابه، فضلاً عن تقديم المقترحات إلى الجهات المعنية بالبحث.

١. ٦. النتائج Results

١. ١. ٦. نتائج الدراسة فيما يتعلق بالإحصاء الوصفي للعينة ظهر ما يلي:

١. إجمالاً شارك 250 عميلاً من عملاء محلات الألبسة في مدينة دمشق في هذه الدراسة منهم 39.6% من الذكور ومن الإناث 60.4%. وشهد العنصر النسائي تفوقاً مقارنة بالرجال.
٢. بالنسبة للفئة العمرية للمبحوثين تراوحت أعمار أغلبهم بين 26 و 35 سنة. وتمثل 42% من الأفراد عينة الدراسة. ثم الأفراد أعمارهم من 36-45 بنسبة 33.2%، يليهم الأفراد أعمارهم أقل من 26 سنة ما نسبته 18.4%. كذلك نسبة كبار السن بلغت 6.4%. وبالتالي سيطرة لفئة الشباب.
٣. غالبية المستجيبين كانوا من أصحاب الإجازة الجامعية بنسبة 45.2%، أما البقية توزعوا بين من لا يملك أي مؤهل علمي (15.6%) وبكالوريا (14.2%) ماجستير (8%) دكتوراه (4.8%).
٤. أما الدخل تراوح بين من لا يوجد لديه (20.8%)، وأقل من 250 ألف (30.8%)، ودخله يتراوح بين 250-500 ألف (40.0%)، أو يفوق 500 ألف (8.4%)، يدل تقريباً أن الأفراد عينة الدراسة معظمهم من الفئة متوسطة الدخل.
٥. بالنسبة لعدد مرات التسوق شهرياً كانت أن الأغلبية من أفراد عينة الدراسة تتسوق من (١-٣) مرة وهذا يعود لارتفاع مستوى أسعار الملابس وانخفاض القدرات الشرائية للزبائن.

٦. ١. ٢. نتائج الدراسة فيما يتعلق باختبار الفرضيات ظهر ما يلي:

١. وجود تأثير معنوي سلبي بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والولاء للعلامة التجارية، فبلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (-0.31) وهي درجة تأثير عكسية ضعيفة بين المتغيرات. يفسر النتيجة بأن أنشطة الخداع الترويجي تؤثر لكن بنسبة ضئيلة وتفسر فقط (11%) من التباين الحاصل في الولاء للعلامة التجارية، وهذا ما يتوافق مع دراسة (Marife,2015) (بديعة، ٢٠١٩) (Silva,2018) ويختلف مع دراسة (Mirza,2016) يعكس ذلك أن الخداع يؤثر تأثيراً سلبياً على الولاء للعلامة التجارية، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن النسبة القليلة من العلامات التجارية لمحلات الألبسة في الترويج تتبع أساليب مضللة، لكن بالمقابل النسبة الأكبر من العلامات التجارية تسعى جاهدة لتحقيق رضا العملاء وهذه نقطة قوة لدى محلات الألبسة بأنها تأخذ موضوع الخداع على محمل الجد وتهتم باسم علامتها التجارية وتسعى لتجنب كل ما يضر أو يهدد بفقدان عملائها.

٢. وجود تأثير معنوي سلبي بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والثقة بالعلامة التجارية وبلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (-0.55) وهي درجة تأثير عكسية متوسطة. يعزى السبب إلى درجة تأثير أنشطة الخداع التي تقوم بها بعض المحال التجارية على ثقة العملاء في سبيل ترويج منتجاتهم اما من خلال الكذب وغياب الوفاء بالوعود أو القول بأن المنتجات المتاحة محدودة لتحفيز الزبائن على الشراء أو من خلال المسابقات والتخفيضات الوهمية كل ذلك يعكس تناقص الثقة وهذا ما يتوافق مع (معتمص، ٢٠١٨) (Mirza,2016) وتختلف مع دراسة (Nagade,2015) التي طبقت في الهند وظهرت نتائج أنه يوجد تأثير إيجابي بين أنشطة ترويج المبيعات والثقة بالعلامة التجارية.

٣. وجود تأثير معنوي سلبي بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات وبعد الإحسان للعلامة التجارية وبلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (-0.82) وهو ارتباط عكسي قوي يعود السبب لغياب السياسة الأخلاقية ولرغبة بعض محلات الألبسة بتحقيق أقصى قدر من الأرباح خلال زمن قصير دون مراعاة المحددات

المتعلقة بالقدرة الشرائية للزبائن ومعرفة رغبات زبائنهم واحتياجاتهم، بالمقابل لا يوجد أي تأثير معنوي من الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات على كل من بعد المصادقية والنزاهة يفسره قيمة معامل الارتباط بيرسون (-0.28) (-0.21) . وقيمة R^2 لدى الخداع يفسر فقط 2% من التباين الحاصل في بعدي المصادقية والنزاهة وهذا ما يختلف مع دراسة (Markty,2006) فتبين أن هنالك علاقة معنوية بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والمصادقية وغيابها عن النزاهة.

٤. وجود تأثير معنوي إيجابي بين الثقة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية بوجود الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات، وبلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون (35.9) وهي درجة طردية متوسطة، يعزى السبب أن العملاء يضعون نقاطاً محددة للثقة بالعلامة التجارية لمحلات الألبسة كالوفاء بالوعود، احترام الخصوصية، السعر المناسب، الكفاءة، النزاهة وفي حال تحقق تلك النقاط يمكن أن تصل لمرحلة الولاء للعلامة، فيما يخص محلات الألبسة يلتزم بعضها بتلك المعايير وليس جميعهم ويتفق (Morgan,2007) من حيث التأثير حيث جاء متوسطاً إلا أنه يختلف مع دراسة (Rudzewisz,2021) فأظهرت نتائج دراسته وجود علاقة معنوية ذات تأثير إيجابي قوي جداً، يعود ربما لاختلاف الفكر وطريقة تعامل تلك المحال مع عملائها.

٥. وجود تأثير معنوي إيجابي بين أبعاد الثقة بالعلامة التجارية والولاء للعلامة التجارية بوجود الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات، بنسب متقاربة نوعاً ما فتصدر بعد الاحسان بمعامل الارتباط بيرسون (30.7) بتفسير (94%) المرتبة الأولى متفوقاً لسبب أن العملاء يفضلون محلات الألبسة التي تأخذ بعين الاعتبار القدرة الشرائية للزبون في ظل الظروف المعيشية السائدة من غلاء وارتفاع أسعار الملابس خاصة فضلاً عن سعيهم لتلبية متطلباته على حساب أرباحهم يوافق دراسة (Taylor,2005). فيما جاء ثانياً: بعد المصادقية (0.28) بتفسير (82%) بالنسبة لأفراد عينة الدراسة لحسابهم أن الشعور بالأمان والصدق هو مهم ولكن ليس الأساس كما في قطاع المصارف مثلاً فالصدق والأمان هو المطلب الأساسي والضروري لأي عمل

وهو ما يوافق دراسة (Kim,2009) وأخيرا بعد النزاهة (0.22) بتفسير (48.5%). السبب طالما أن العميل يشعر بالصدق والأمان ويرى عملية الشراء مضمونة فهو سيتوقع تجنب محلات الألبسة الخداع والغش في أداء مهامها وحفظ خصوصيات زبائنهم وهو ما يوافق دراسة (Aoba,2022).

٦. بين اختبار فرضيات التغير الوسيط من خلال نموذج (Baron ,Kenny:1899) ونموذج المعادلات المهيكلية (SEM) على أثر المتغير الوسيط الثقة بالعلامة التجارية على العلاقة الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات (متغير مستقل) في الولاء للعلامة التجارية (متغير تابع) وبينت أن العلاقة أصبحت غير معنوية بنسبة (0.85) اكبر من (0.05) وبالتالي غياب التأثير المباشر وهذا يتوافق مع (Mirza,2016) فنجد أن تكرار الأنشطة الترويجية المخادعة ستؤثر تأثيراً سلبياً على ثقة العملاء واعتقاداتهم التي بدورها ستؤثر على درجة ولاء العملاء للعلامة التجارية.

٦. ٢. المقترحات Recommendations

يقدم الباحث فيما يلي حزمة من المقترحات للمسؤولين عن محلات الألبسة والفائمين بالدور الرقابي وحماية المستهلك:

٦. ٢. ١. فيما يخص المسؤولين عن محلات الألبسة:

١. العمل على تعزيز المستمر لثقة العملاء في العلامة التجارية من خلال التحلي بالصدق والأمان في أثناء

تقديم العروض الترويجية لمنتجات علاماتها التجارية.

٢. تعزيز برامج الولاء للعلامة التجارية عن طريق:

✓ التواصل الدائم مع المستهلكين

✓ الاهتمام ببرامج الولاء بشكل دائم

✓ الثبات في عملية تقديم خدمات ما قبل البيع وما بعد البيع

✓ توفير مجموعة من الخدمات لايملكها المنافسين

٣. ضرورة الاهتمام بتضمين العروض الترويجية لتنشيط المبيعات جانب إثارة الجوانب العاطفية لدى العملاء، والتي بدورها تقلل من الآثار الناجمة عن الخداع الترويجي للعميل.

٤. تجنب محلات الألبسة الإعلان عن المسابقات والتخفيضات الوهمية التي تستهدف استغلال الزبون وارهاقه مادياً ونفسياً.

٥. يفضل عدم المبالغة في عروض تنشيط المبيعات المقدمة حتى لا تنعكس سلباً على الصورة الذهنية للمنتج.

٦. أن تقدم محلات الألبسة المعلومات الكافية بخصوص منتجاتها التجارية والبعد عن إخفاء العيوب.

٢.٢.٦. أما فيما يخص القائمين بالدور الرقابي وحماية المستهلك:

١. ضرورة عمل الجهات الرقابية في الحكومة على توجيه الإعلام المرئي والمكتوب وعبر وسائل التواصل

الاجتماعي إلى توعية المستهلكين بالممارسات الترويجية اللاأخلاقية التي تمارس في السوق عن طريق

عرض لأمثلة ونماذج لمثل هذه الممارسات وتذاع بشكل دائم ومستمر.

٢. قيام جمعيات حماية المستهلك بإنشاء إدارة مختصة تتعامل بشكل فوري ولحظي مع الشكاوى المقدمة من

المستهلكين تجاه الممارسات الخادعة التي تعرضوا لها، ويكون هناك تنسيق على أعلى مستوى مع الجهات

الحكومية لردع مثل هذه الممارسات، مع ضرورة أن تتلقى هذه الإدارة الدعم الكامل من الجهات الحكومية،

والمتابعة بشكل مستمر.

٣. ضرورة قيام جمعيات حماية المستهلك بالتعاون مع الأجهزة الحكومية كالغرفة التجارية والصناعية بعقد

لقاءات وورش عمل مشتركة مع مسؤولي محلات الألبسة، ومناقشة المسؤولية الأخلاقية والاجتماعية نحو

السوق ونحو المستهلكين، وعمل هذا اللقاء بشكل دوري.

٤. ضرورة قيام جمعيات حماية المستهلك بإرشاد المستهلكين إلى التأكد من مواصفات المنتجات ومطابقة ما كتب عليها لمحتواها، وذلك عن طريق توزيع كتيبات صغيرة في الأسواق تحتوي على هذه الإرشادات تكون متاحة في أي وقت.

٦. ٣. البحوث المستقبلية المقترحة Future Research

١. أجري البحث على عينة من عملاء محلات الألبسة في مدينة دمشق، بالتالي فإن إجراء نفس الدراسة في مدينة أخرى أو قطاع آخر غير الملابس، أو عينة أخرى عدا عملاء محلات الألبسة قد يعطي نتائج مهمة ومختلفة.

٢. أهمية المتغيرات المدروسة المتمثلة بالخداع الترويجي لتنشيط المبيعات، الثقة بالعلامة التجارية، الولاء للعلامة التجارية في حياتنا اليومية تجعل هذا الموضوع مهماً وممتعاً، ومنه حاجة لمزيد من البحث بشكل أكبر لاستكشاف العوامل والأبعاد الأساسية التي يمكن أن تفسر العلاقة بين الخداع الترويجي والثقة وولاء العملاء للعلامة التجارية.

٣. يمكن أن تتضمن الدراسات المستقبلية متغيرات وسيطة أخرى عدا الثقة بالعلامة في تفسير العلاقة الارتباطية بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والولاء للعلامة التجارية، مثل حب العلامة وقيمة العلامة أو جودة العلامة التجارية.

٤. تركيز البحث على العوامل الديموغرافية؛ وذلك للكشف عن الفروق الفردية بين العملاء فيما يتعلق بمتغيرات البحث، أو في اختبار أثرها كمتغيرات معدلة للعلاقة بين الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والولاء للعلامة التجارية.

٥. يمكن أن تكون الدراسات المستقبلية امتداداً للدراسة الحالية عبر تناولها الخداع الترويجي من جانب آخر عدا تنشيط المبيعات (كالإعلان أو البيع الشخصي، العلاقات العامة، التسويق المباشر) فيما يخص السلع، أو (الدليل المادي، العملية، الناس) فيما يخص الخدمات، ودراسة أثرها على الولاء للعلامة التجارية.

٦. يمكن إجراء نفس الدراسة من خلال التركيز على الوسطاء (الموزعين) أو رجال البيع بخلاف الدراسة الحالية التي ركزت على العملاء.

خاتمة:

حاولت الدراسة إلقاء الضوء على موضوع الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات وأثره في الولاء للعلامة التجارية لدى عملاء محلات الألبسة الجاهزة في أسواق مدينة دمشق، ويمكن النظر إليها على أنها محاولة متواضعة لطرق هذا الموضوع وجذب الانتباه إليه، وهي إن دلت على شيء، فإنها تدل على وجود العديد من الممارسات الترويجية التي تعتبر خادعة، كذلك فإنها تبرز أهمية التوسع في إجراء الدراسات المتعلقة بالخداع الترويجي. أجرت الدراسة على مرحلتين: مرحلة أولى تناولنا فيها الجوانب النظرية لكل من الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والولاء والثقة بالعلامة التجارية والذين لم ينشؤوا من فراغ، بل انطلاقاً من مجموعة من النظريات والدراسات السابقة المتعلقة بالبحث، والمرحلة الثانية خصصناها لإسقاط الجانب التطبيقي عملياً، فتطرقنا إلى دراسة ميدانية على عملاء محلات الألبسة الجاهزة في أسواق مدينة دمشق، عن طريق استبانة موجهة للعملاء. كما توصلنا إلى مجموعة من النتائج بناءً على اختبار فرضيات البحث لاحظنا أنه توجد دراية لدى العملاء بممارسات الخداع الترويجي وأن الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات يؤثر سلباً في الثقة والولاء للعلامة التجارية، وأن الثقة بالعلامة التجارية تتوسط العلاقة توسطاً كاملاً من خلال بعد الاحسان. وأخيراً حاولنا تقديم بعض المقترحات التي قد تساهم في تحسين أداء العمليات الترويجية لمحلات الألبسة الجاهزة بعيداً عن أي ضرر أو خداع يؤثر سلباً في العلاقة مع العميل، فضلاً عن العمل على تحسين جودة إدراك العملاء وفهمهم لممارسات الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات وكيفية التعامل معها.

المراجع

- ١ . الكتب العربية
- ٢ . الكتب الأجنبية
- ٣ . المقالات العربية
- ٤ . المقالات الأجنبية
- ٥ . مواقع الانترنت

المراجع

١. الكتب العربية

١. الخضر، علي إبراهيم (٢٠١٠): إدارة الولاء للعلامة التجارية، منشورات جامعة دمشق، سوريا.
٢. العلاق، بشير (٢٠١٨): أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي مدخل متكامل، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٣. الزعبي، علي فلاح (٢٠١٠): مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي، دار الصفاء، عمان، الأردن.
٤. ام ار كوفي، ستيفن وميريل، ريببكا. ار (٢٠٠٨): سرعة الثقة الشي الذي يغير كل شي، تعريب نشوى ماهر كرم الله، العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية.
٥. البكري، ثامر (٢٠٠٨): الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٦. احمد، زكريا (٢٠٠٩): نظريات الاعلام (مدخل لاهتمامات وسائل الاعلام وجمهورها)، المكتبة العصرية، القاهرة، مصر.
٧. العبدلي، قحطان (٢٠٠٠): الترويج والاعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
٨. حرح، زهير والطاس، هيثم (٢٠١٨): قانون حماية المستهلك: منشورات الجامعة الافتراضية، دمشق، سورية.
٩. شومان، ايناس رأفت مأمون (٢٠١١): استراتيجيات التسويق وفن الإعلان، دار الكتاب الجامعي للنشر، الإمارات العربية المتحدة.
١٠. صلاح، زين الدين (٢٠٠٩): العلامة التجارية وطنياً ودولياً، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١١. علي، علاء عباس (٢٠٠٩): ولاء المستهلك، الدار الجامعية الإسكندرية مصر.
١٢. عبيدات، محمد (٢٠٠٤): سلوك المستهلك مدخل استراتيجي، ط٤، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
١٣. غوانمة، يوسف (٢٠١٨): دمشق والناس في عصر دولة المماليك، الأن للنشر والتوزيع، دمشق، سورية.
١٤. غرام، زكريا وآخرون (٢٠٠٩): مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، الأردن.
١٥. كورتل، فريد (٢٠١٢): مداخل التسويق، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
١٦. كوتلر، فيليب، ارمسترونج، غاري (٢٠٠٩): أساسيات التسويق، تعريب سرور علي إبراهيم، دار المريخ، الرياض، السعودية.
١٧. كاوير، ديفيد (٢٠٠٢): المبيعات العملاقة "أسرار أحد أكبر رجال المبيعات"، تعريب رفيف محمود السيد، دار العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، السعودية.
١٨. كوتلر، فيليب (٢٠٠٢): التسويق: تطوره - مسؤوليته الأخلاقية - الاستراتيجية، ترجمة مازن نفاع، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، دمشق، سوريا.
١٩. محمود، عبد الله حسن (٢٠٠١): حماية المستهلك من الغش الصناعي والتجاري، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر.
٢٠. محمد منير حجاب (٢٠١٠): الاعلام والموضوعية في القرن العشرين، دار الفجر، القاهرة، مصر.
٢١. نوري، منير (٢٠١٣): الوجيز في تسيير الموارد البشرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

٢٢. هوارى معراج وآخرون (٢٠١٠): العلامة التجارية-الماهية والأهمية، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، ط١، عمان، الأردن.

٢. الكتب الأجنبية

1. Clow.E,Baack.D (2010):**Integrated advertising,promotionand marketing Communications**, Person,4th edition, USA.
2. E.belch,George (2004): **Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective**, McGrow hill, sixth edition. New York ,USA
3. Gibbs, P. & Morphetou, R (2007): "**The ethics of marketing in Muslim and Christian communities: Insights for global marketing**".Prentice Hall, USA.
4. Gurviez, P. and Korchia, M (2003):**Proposal for a multidimensional brand trust scale"** 32nd EMAC ConferenceGlasgow, Marketing: Responsible and Relevant, pp.1-9
5. Hardcover, David (2002): **Sales Promotion**, Published by Capastone, USA.
6. Kaser, Ken (2012): **Advertising and Sales Promotion**, Southwestern Edu,USA.
7. Kazmi,Batra (2007):**Advertising & Sales Promotion**, 1st Edition,Excel Books.
8. Kevin, Keller (2008): **Strategic Brand Management**,3rd Edition Pearson Education, New-Jersey Prentice-Hall, USA.
9. Kotler.P, Armstrong.G (2011): **Principle of marketing**, Person, 14th, USA.
- 10.Kotler, P (2007): **Marketing an introduction**, 8Edition, Prentice Hall, New jersey, USA.
- 11.Korchia,M(1999):**A New Typology of Brand Image"**,European Advances in Consumer Research,Vol.4, pp.147-154.
- 12.Korchia, M (2004):**The effects of brand associations on three constructs"**, 33th EMAC Conference of Murcia, Spain.
- 13.Lehmann D.R. and Winner R. S (2005): **product management"** New York,Mcgraw-Hill.
- 14.Malhotra, N.K. (2010): **Marketing Research: An applied orientation**, sixth Edition. Prentice Hall International, London
- 15.Ogden, Steve (2015): **Sales promotion decision making: concepts, principles, and practice**, published by Business Expert Press, New York.
- 16.Pickton. David, Broderick. Amanda (2005): **Integrated marketing Communications**, Prentice hall, 2nd Edition, England.

17. R. C. Blattberg, and A. N. Scott (1990): **Sales Promotion: Concepts, Methods and Strategies**. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall
18. Wright, Peter & others (2009): **Deception in the Marketplace**, Published by Rutledge, New York, USA.
19. Solomon, R. C., In M. Clancy (Ed.), (2009): **Self, deception, and self-deception in philosophy, the philosophy of deception**, Oxford University Press, New York, USA.

٣. المقالات العربية

١. المصطفى، سامر (٢٠١٣): دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين، العدد ٢، المجلد ٢٩، جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، دمشق، سوريا.
٢. الخشروم، محمد، وعلي سليمان (٢٠١١): أثر الفرق المدرك والجودة المدركة على ولاء المستهلك للعلامة التجارية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، ع ٤، ٢٧
٣. القطري، محمد (٢٠٠٧): الحماية الجنائية من الخداع الاعلاني، مجلة الفكر الشرطي، مركز بحوث الشرطة، القيادة العامة لشرطة الشارقة، الامارات، مجلد ٢٦ عدد ١.
٤. المسعود، معتصم عقاب (٢٠١٩): أثر إدراك المستهلك للخداع الترويجي الالكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي على أمان العلامة التجارية وجدارتها، المجلد ٧، العدد ٢، المجلة العالمية للعلوم الإدارية والاقتصادية، السعودية.
٥. عبود، طلال، المجني (٢٠١٦): إدارة العلاقة مع العملاء وتأثيرها الكترونيا على درجة ثقة العملاء في المصارف السورية الخاصة والتزامهم، اتجاهها، دراسة ميدانية على المصارف الخاصة في الساحل السوري، سلسلة العلوم الاقتصادية القانونية، سوريا.
٦. جمعة، نعيم (٢٠٠٣): ظواهر تسويقية غير صحيحة في المواطن العربي، الملتقى العربي الثاني للتسويق في الوطن العربي الفرص والتحديات، الدوحة قطر، ٨-١٦ أكتوبر.
٧. فاطمة، بورقعة وعكاشة، رزين (٢٠١٨): تأثير الثقة بالعلامة على التزام المستهلك نحو العلامة والولاء لها، العدد ١، المجلد ٥، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، الجزائر.
٨. نجود حاتم (٢٠٠٧): تفعيل رضا الزبون كمدخل إستراتيجي لبناء ولائه، العدد ٢، المجلد، مجلة العلوم التجارية والتسويقية الجزائر.

٤ . المقالات الأجنبية

1. Aaker, D. A. (1996): **Measuring brand equity across products and markets**. California Management Review, 38 (1), 100–120
2. Ajzen, Icek (2001): **Nature and Operation of Attitudes**, Annual Review of Psychology, Vol.52, pp.27–58.
3. Atilgan, E., Aksoy, S. and Akinci, S. (2005):**Determinants of the brand equity A verification approach in the beverage industry in Turkey**”, Marketing Intelligence & Planning, Vol. 23 No. 3, pp. 237–248.
4. Barbalet, J. M. (1996): **Social emotions: Confidence, trust and loyalty**. International Journal of Sociology and Social Policy, 16(9): 75–96.
5. Berry, L. L. (1995):**Relationship Marketing of Services**, Growing Interest, Emerging Perspectives”, Journal of Academy of Marketing Science, Vol. 23, No. 4, pp. 236–45.
6. Bond C. F., DePaulo B. M. (2008): **Individual differences in judging deception: accuracy and bias**. Psychol Bull, 477–493.
7. Brennan, M (2010): **is there more to ethical marketing than marketing ethics**. Marketing Bulletin, Vol.2, USA.
8. Chaouachi, S. G., & Rached, K. S. (2012): **Perceived Deception in Advertising**. Journal of Marketing Research& Case Studies. Vol.12.
9. Chi, H. K., Yeh, H. R. and Yang, Y. T. (2009), “The impact o brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty”, Journal of International Management Studies, Vol.4(1),pp.135–144.
- 10.Chan Yin Fah & Yeoh Sok (2011): **Simulation of Sales Promotions towards Buying Behavior among University Student**.International Journal of Marketing Studies, 3(3), 78–88
- 11.Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B (2001): **The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance the role of brand loyalty**. Journal of marketing, 65(2),p.81–93
- 12.Das, G., & Kumar, R. V. (2009): **Impact of Sales Promotion on Buyer Behavior: An Empirical Study of Indian Retail consumers**. GMJ, 3(1)
- 13.Dick, A. S. and Basu, K. (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22, No.2,pp.99–113.

14. Darke, P. R. and Ritchie R. J. B. (2007): **The Defensive Consumer: Advertising Deception, Defensive Processing, and Distrust.** Journal of Marketing Research, 44, 125.
15. Doney P. and Cannon J. P. (1997): **An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships,** Journal of Marketing, Vol. 61, No. 2, pp. 35–51
16. Florack, A & Göritz, A. S. (2015): **How shopping orientation influences the effectiveness of monetary and nonmonetary promotions.** European Journal of Marketing, Volume 49, Issue 1/2, pp. 212–237.
17. Fuller, J., Matzler, K. and Hoppe, M. (2008), **“Brand community members as a source of innovation”**, The Journal of Product Innovation Management, Vol. 25, pp. 608–619.
18. Gilbert, D. C., & Jackaria, N (2002): **The Efficiency of Sales Promotions in UK Supermarkets: A Consumer View.** International Journal of Retail and Distribution Management, 30(6), 315–322.
19. He, H., Li, Y., & Harris, L. (2012): **Social identity perspective on brand loyalty.** Journal of Business Research, vol. 65, USA.
20. Hosseini, M. H., & Rezaie, M. (2011): **An investigation on effective factors in brand loyalty of dairy products market,** Journal of Business Management Perspective, vol. 38, UK.
21. hi, Y. Z., et al. (2004): **Effectiveness of Sales Promotional Tools: A Hong Kong Study.** Business Research Center, Baptist University.
22. J.E. Hobbs, April (2015): **Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust**", Food Policy, Vol 52, no. 3.
23. Park Jung–Oh (2013): **The Effects of Private Brand Value on Brand Trust, Brand Attitude and Brand Loyalty,** Journal of Digital Convergence, Vol. 11.
24. Pandey, S., & Mishra, A. (2012): **Impact of sales promotion schemes on Retailer of Chhattisgarh.** IJRFM, 2(10), 30–44.
25. Pourdehghan, Adel (2015): **The impact of marketing mix elements on brand loyalty: A case study of mobile phone industry,** Marketing and Branding Research Persian Gulf University, vol. 2, no. 3.
26. Liao, S., et al. (2009): **The Effects of Sales–Promotion Strategy, Product Appeal and Consumer Traits on Reminder Impulse–Buying behavior.** International Journal of Consumer Studies, 33, 274–284.

27. Lau, M., Chang, M., Moon, K. & Liu, W. (2006): **The brand loyalty of sportswear in Hong Kong**. Journal of Textiles and Apparel Technology and Management, 5 (1), 1–13.
28. Li, F., Zhou, N., Kashyap, R. and Yang, Z. (2008): Brand trust as a second-order factor: An alternative measurement model, International Journal of Market Research, Vol.50 (6), pp.833
29. Matzler, K & Krauter, S. G (2008) **Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect**. Journal of Product and Brand Management, 17(3): 154–16.
30. Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994): **The commitment–trust theory of relationship marketing**. Journal of marketing, 58(3): 20–38.
31. Monroe, K., Christine, P. P., and Choudhury, P. K. (1986), **Recall versus Recognition as a Measure of Price Awareness**," in **Advances in Consumer Research**, Vol. 13, ed. Richard Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 594–599.
32. 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 Science, 2(7) 10–14.
33. Oliver, R.L. (1999): **Whence Consumer Loyalty?**, Journal of Marketing, Vol. 63 (4), p.p33–44
34. Yoon, S–J, Kim, H. (2000): **An empirical validation of loyalty model based on expectation disconfirmation**, Journal of loyalty. vol.17, No.2 , pp.120–134
35. Rizwan, M., et al. (2013): **The impact of promotional tools on consumer buying behavior: A study from Pakistan**. Asian Journal of Empirical Research, 3(2), 114–130.
36. Rowley, J. and Daves, J. (2005): **Disloyalty – A Closer Look at Non–Loyals**", Journal of Consumer Marketing, Vol. 17, No.6 , pp. 538–547
37. Ross, S. D. (2006), **"A Conceptual Framework for Understanding Spectator–Based Brand Equity"**, Journal of Sport Management, pp.22–38
38. Salvi, P. (2013): **Effectiveness Of Sales Promotional Tools: A Study On Discount, Price Off And Buy One Get One Free Offers In Branded Apparel Retail Industry In Gujarat**. ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management.
39. Sichtmann, C. (2007), **"An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand"**, European Journal of Marketing, Vol.41(9–10), pp.999–1015.
40. Scott, M. D. (2001), **"Brand Asset Management: Driving profitable Growth through Your Brands"**, Journal of Consumer Marketing, Vol. 6.pp. 534–554

41. Sung, Y., and Kim, J. (2010): **Effects of brand personality on brand trust and brand affect.** Psychology and Marketing, 27(7): 639–661.
42. Xie, G., Madrigal, R., and Boush, D. M. (2014): **Disentangling the effects of perceived deception and anticipated harm on consumer responses to deceptive advertising,** Journal of Business Ethics, V30, Issue 1/5, pp. 301–321.
43. Yasin, N. M., Noor, M. N. and Mohamad, O. (2007): **Does image of country-of-origin matter to brand equity?**, Journal of Product and Brand Management, Vol. 16, No. 1, p38
44. Yves chirouze (2009): **le marketing le choix des moyens de l'action commercial** tome 4em edition Chatard et associés éditeurs, paris, vol 2.
45. Zhou L., Wu J., and Zhang D. (2014): **Discourse cues to deception in the case of multiple receivers.** Information and Management, 51, 726–737.

٥. مواقع الإنترنت:

١. نص قانون حماية المستهلك الجديد رقم (٨) لعام (٢٠٢١): <https://www.syrian-lawyer.club.com>
٢. ماهي نظريات الخداع (٢٠٢٠): <https://maktubes.com>
٣. فوضى الأسعار في مدينة دمشق وريفها (٢٠٢٢-٢٠٢١) <http://newspaper.albaathmedia.sy>
٤. تقرير المكتب المركزي للإحصاء السوري (٢٠٢٢): <https://syria.news/67b7d881>
٥. في أسواق مدينة دمشق القديمة_التسوق بين التاريخ والتراث (٢٠٢٠): <https://alarabi.nccal.gov.kw/Home>
٦. تقرير وزارة الإدارة المحلية عن أسواق دمشق (٢٠٢٢): <https://naseemalsham.com/subjects/view/18>
٧. أرخص أسواق (٢٠٢٠): <https://www.tikane10.com/2022/03/cheap-markets-in-syria.html>
٨. تاريخ أسواق دمشق (٢٠١٩): <http://www.khiyam.com/news/article.php?articleID=330>
٩. دمشق بين العراقة والحداثة (٢٠١٩): <https://www.taghribnews.com/ar/report/54550>

الملاحق

١. قائمة بأسماء المحكمين الأكاديميين لاستمارة الاستبانة
٢. مقاييس بناء الاستبانة
٣. استبانة البحث المحكمة
٤. نتائج التحليل الاحصائي عبر برنامج (Spss22)
٥. نتائج التحليل الاحصائي عبر برنامج (Amos21)

١. قائمة بأسماء المحكمين الأكاديميين لاستمارة الاستبانة:

الاسم	الصفة العلمية
د. سوزان عبيدو	مدرس في كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق
د. ردينا محمود	مدرس في كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق
د. ندى العلي	مدرس في كلية الاقتصاد/ جامعة دمشق

٢. المقاييس التي اعتمد عليها الباحث في بناء الاستبانة:

المتغيرات	المقاييس المستخدمة
الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات	(أبو رمان والزيادات، ٢٠١٠) (الكساسبة، ٢٠١١) (غريب، ٢٠١١) (Lu,20113) (Anderso,2013) (Hersh,2014) (Haas,2015).
الثقة بالعلامة التجارية	(Zboja,2006) (Ozer,2009) (Chiu,2010) (Welter,2012) (Hoobs,2015) (Turgut,2015)
الولاء للعلامة التجارية	(Rundle,2005) (Chao,2008) (Moris,2007) (Keller, 2008) (Sprott,2009) (Fung,2013) (Hapsari,2017)

٣. استبانة البحث المحكمة



جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

ماجستير تسويق

تحية طيبة وبعد

يقوم الباحث بدراسة ميدانية استكمالاً لبحث بعنوان:

"أثر إدراك الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات في الولاء للعلامة التجارية"

(دراسة ميدانية على عملاء محلات الألبسة في مدينة دمشق)

أعد لنيل درجة الماجستير في التسويق من كلية الاقتصاد بجامعة دمشق

يرجى التفضل بالإجابة على الأسئلة الواردة في استمارة الاستبيان بدقة وحياد، علماً بأنه لا توجد إجابة صحيحة

أو خاطئة فنحن نهتم لآرائكم كما هي، كما أن المعلومات التي ستدلون بها لن تستخدم إلا لأغراض البحث

العلمي فقط، ان مساهمتكم الكريمة في الإجابة عن هذه الأسئلة ستساعد الباحث في التوصل إلى النتائج العلمية

المرجوة من البحث.

مع فائق الاحترام والتقدير

إعداد الطالب: حمزة الدوماني

إشراف الأستاذ الدكتور: سامر المصطفى

أولاً: المعلومات الشخصية

الرجاء وضع إشارة أمام الإجابة المناسبة

الجنس:

☐ ذكر ☐ أنثى

الحالة الاجتماعية:

☐ أعزب ☐ متزوج ☐ مطلق ☐ أرمل

العمر:

٢٥ سنة أو أقل	٢٦ - ٣٥ سنة	٣٦ - ٤٥ سنة	٤٦ سنة وأكثر

المؤهل العلمي:

بكالوريا	معهد	جامعة
ماجستير	دكتوراه	أخرى

الدخل:

لا يوجد	أقل من ٢٥٠ ألف
٢٥٠ ألف - ٥٠٠ ألف	أكثر من ٥٠٠ ألف

عدد مرات التسوق شهريا:

١-٣ مرة	٤-٦ مرة	أكثر من ذلك

ثانيا: البيانات المتعلقة بالبحث:

المحور الأول: الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
١	تعتبر عروض محلات الألبسة مبالغ فيها وبعيدة عن الواقع.					
٢	توحي عروض محلات الألبسة أن المنتجات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء.					
٣	تستخدم محلات الألبسة أساليب عرض مضللة لإخفاء عيوب منتجاتها.					
٤	تحاول محلات الألبسة الترويج لمنتجاتها بشتى الطرق بغض النظر عن الصدق في المعاملة.					
٥	تروج محلات الألبسة بأنها الأفضل في السوق.					
٦	العينات المجانية التي تقدمها محلات الألبسة تجعل الزبون يشتري منتجات غير ضرورية.					
٧	تقدم محلات الألبسة مسابقات وجوائز وهمية لاستقطاب الزبائن.					
٨	تقدم محلات الألبسة خصومات وتخفيضات وهمية للزبائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.					
٩	تعلن محلات الألبسة عن تنزيلات وهمية لبعض المنتجات بغرض استدراج الزبون لمنتجات أخرى.					
١٠	تقوم محلات الألبسة بالوفاء بوعودها التي أبرمتها مع الزبائن.					

المحور الثاني: الثقة بالعلامة التجارية

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
البعد الأول: المصادقية						
١	أشعر بالأمان من خلال تعاملتي مع العلامة التجارية لمحل الألبسة.					
٢	أعتقد أن العلامة التجارية لمحل الألبسة صادقة مع زبائنهم.					
٣	عملية شراء منتجات العلامة التجارية لمحل الألبسة مضمونة بالنسبة لي.					
٤	أثق في جودة منتجات العلامة التجارية لمحل الألبسة.					
البعد الثاني: النزاهة						
٥	تتجنب العلامة التجارية لمحل الألبسة الخداع والغش في أداء مهامها.					
٦	يقوم عاملي العلامة التجارية لمحل الألبسة بحفظ خصوصيات الزبائن.					
٧	يتوفر لدى عاملي العلامة التجارية لمحل الألبسة الكفاءة والنزاهة.					

٨	الزبون له الحق في إبداء الرأي والشكوى عن العلامة التجارية لمحل الألبسة بشفافية.				
البعد الثالث: الاحسان					
٩	تحرص العلامة التجارية لمحل الألبسة على مصلحة الزبائن.				
١٠	تتولد لدي الثقة بأن العلامة التجارية لمحل الألبسة تسعى باستمرار لتلبية احتياجات زبائننا.				
١١	تراعي العلامة التجارية لمحل الألبسة القدرات الشرائية للزبائن عند تسعير منتجاتها.				

المحور الثالث: الولاء للعلامة التجارية

الرقم	العبارات	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
١	أرغب أن استمر في التعامل مع العلامة التجارية لمحل الألبسة لأطول وقت ممكن.					
٢	أنظر إلى المشكلات التي تواجه العلامة التجارية لمحل الألبسة أنها جزء من مشكلاتي الخاصة.					
٣	أعتبر أن انتقالي للتعامل مع علامة تجارية أخرى لمحل الألبسة هو عمل غير أخلاقي.					
٤	لن أتحوّل إلى علامة منافسة إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع العلامة التجارية لمحل الألبسة.					
٥	أرفض نهائيا التعامل مع أي علامة تجارية أخرى لمحل الألبسة حتى مع وجود مزايا وعروض أفضل.					
٦	سوف أكرر تجربة أي عروض تقدمها العلامة التجارية لمحل الألبسة في المستقبل.					

شكرا من القلب لتعاونكم على استكمال الاستبيان

٤. نتائج تحليل البيانات كما وردت على برنامج SPSS22

اختبار الثقة أو الثبات (Reliability)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
متغير الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات				
تعتبر عروض محلات الألبسة مبالغ فيها ويعيدة عن الواقع.	30.760	36.496	.510	.701
توحي عروض محلات الألبسة أن المنتجات المتاحة محدودة لتحفز الزبائن على الشراء.	30.448	43.373	.168	.749
تستخدم محلات الألبسة أساليب عرض مضللة لإخفاء عيوب منتجاتها.	30.960	41.131	.298	.733
تحاول محلات الألبسة الترويج لمنتجاتها بشتى الطرق بغض النظر عن الصدق في المعاملة.	30.992	38.908	.413	.717
تروج محلات الألبسة بأنها الأفضل في السوق.	30.712	40.865	.298	.734
العينات المجانية التي تقدمها محلات الألبسة تجعل الزبون يشتري منتجات غير ضرورية.	30.856	41.047	.285	.735
تقدم محلات الألبسة مسابقات وجوائز وهمية لاستقطاب الزبائن.	30.960	39.661	.380	.722
تقدم محلات الألبسة خصومات وتخفيضات وهمية للزبائن باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي.	30.812	38.916	.388	.721
تعلن محلات الألبسة عن تنزيلات وهمية لبعض المنتجات بغرض استدراج الزبون لمنتجات أخرى.	31.020	35.040	.660	.676
تقوم محلات الألبسة بالوفاء بوعودها التي أبرمتها مع الزبائن.	31.108	35.414	.570	.690

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.740	10

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
مصادقية العلامة التجارية				
أشعر بالأمان من خلال تعاملتي مع العلامة التجارية لمحل الألبسة.	11.200	6.217	.542	.701
أعتقد أن العلامة التجارية لمحل الألبسة صادقة مع زبائننا.	11.584	5.834	.577	.680
عملية شراء منتجات العلامة التجارية لمحل الألبسة مضمونة بالنسبة لي.	11.504	5.633	.614	.659
أثق في جودة منتجات العلامة التجارية لمحل الألبسة.	11.624	5.778	.477	.741

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.753	4

Item–Total Statistics				
	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Deleted
نزاهة العلامة التجارية				
تتجنب العلامة التجارية لمحل الألبسة الخداع والغش في أداء مهامها.	11.012	6.245	.716	.574
يقوم عاملي العلامة التجارية لمحل الألبسة بحفظ خصوصيات الزبائن.	11.020	6.204	.675	.593
يتوفر لدى عاملي العلامة التجارية لمحل الألبسة الكفاءة والنزاهة.	11.240	8.111	.222	.849
الزبون له الحق في إبداء الرأي والشكوى عن العلامة التجارية لمحل الألبسة بشفافية.	11.116	6.392	.585	.645

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.737	4

Item–Total Statistics				
	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
احسان العلامة التجارية				
تحرص العلامة التجارية لمحل الألبسة على مصلحة الزبائن.	7.176	5.375	.336	.860
تتولد لدي الثقة بأن العلامة التجارية لمحل الألبسة تسعى باستمرار لتلبية احتياجات زبائننا.	7.296	3.502	.651	.511
تراعي العلامة التجارية لمحل الألبسة القدرات الشرائية للزبائن عند تسعير منتجاتها.	7.328	3.482	.707	.437

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.729	3

Item–Total Statistics				
	Scale Mean if Deleted	Scale Variance if Deleted	Corrected Item–Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
الولاء للعلامة التجارية				
أرغب أن استمر في التعامل مع العلامة التجارية لمحل الألبسة لأطول وقت ممكن.	19.904	17.396	.801	.772
أنظر إلى المشكلات التي تواجه العلامة التجارية لمحل الألبسة أنها جزء من مشكلاتي الخاصة.	19.872	21.807	.167	.893
أعتبر أن انتقالي للتعامل مع علامة تجارية أخرى لمحل الألبسة هو عمل غير أخلاقي.	19.884	17.388	.605	.808
لن أتحوّل إلى علامة منافسة إذا واجهتني مشكلة في التعامل مع العلامة التجارية لمحل الألبسة.	19.884	16.729	.810	.766
أرفض نهائياً التعامل مع أي علامة تجارية أخرى لمحل الألبسة حتى مع وجود مزايا وعروض أفضل.	19.916	16.567	.726	.781
سوف أكرر تجربة أي عروض تقدمها العلامة التجارية لمحل الألبسة في المستقبل.	19.780	18.100	.656	.798

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	6

التحليل الوصفي لعينة البحث:

المعلومات الشخصية:

الجنس					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ذكر	99	39.1	39.6	39.6
	أنثى	151	59.7	60.4	100.0
	Total	250	98.8	100.0	
Missing System		3	1.2		
Total		253	100.0		

الحالة الاجتماعية					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	أعزب	91	36.0	36.4	36.4
	متزوج	124	49.0	49.6	86.0
	مطلق	21	8.3	8.4	94.4
	أرمل	14	5.5	5.6	100.0
	Total	250	98.8	100.0	
Missing System		3	1.2		
Total		253	100.0		

العمر					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	٢٥ سنة أو أقل	46	18.2	18.4	18.4
	٢٦-٣٥ سنة	105	41.5	42.0	60.4
	٣٦-٤٥ سنة	83	32.8	33.2	93.6
	٤٦ سنة وما فوق	16	6.3	6.4	100.0
	Total	250	98.8	100.0	
Missing System		3	1.2		
Total		253	100.0		

المؤهل العلمي					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	بكالوريا	37	14.6	14.8	14.8
	معهد	29	11.5	11.6	26.4
	جامعة	113	44.7	45.2	71.6
	ماجستير	20	7.9	8.0	79.6
	دكتوراه	12	4.7	4.8	84.4
	أخرى	39	15.4	15.6	100.0

	Total	250	98.8	100.0	
	Missing System	3	1.2		
	Total	253	100.0		

الدخل					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	لا يوجد	52	20.6	20.8	20.8
	أقل من ٢٥٠ ألف	77	30.4	30.8	51.6
	٢٥٠ - ٥٠٠ ألف	100	39.5	40.0	91.6
	أكثر من ٥٠٠ ألف	21	8.3	8.4	100.0
	Total	250	98.8	100.0	
Missing System		3	1.2		
Total		253	100.0		

عدد مرات التسوق شهريا					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	١-٣ مرة	146	57.7	58.4	58.4
	٤-٦ مرة	78	30.8	31.2	89.6
	أكثر من ذلك	26	10.3	10.4	100.0
	Total	250	98.8	100.0	
Missing System		3	1.2		
Total		253	100.0		

اختبار الفرضيات (معامل ارتباط بيرسون، تحليل أنوفا احادي الاتجاه، الانحدار البسيط والمتعدد)

١. المتغير المستقل X (الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات) والمتغير التابع Y (الولاء للعلامة التجارية)

Correlations			
		Y	X
Pearson Correlation	Y1	1.000	-.031-
	X1	-.031-	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.313
	X1	.313	.
N	Y1	250	250
	X1	250	250

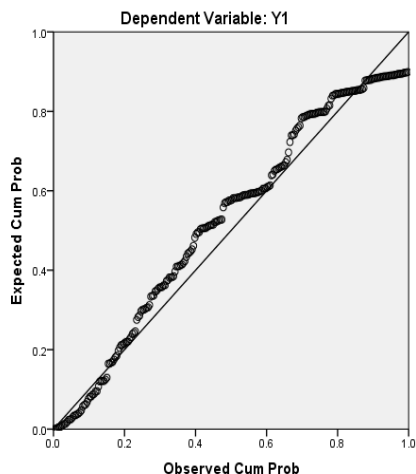
Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Y1			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.031 ^a	.011	-.003-	4.49253	.001	.237	1	248	.447
a. Predictors: (Constant), X1									
b. Dependent Variable: Y1									

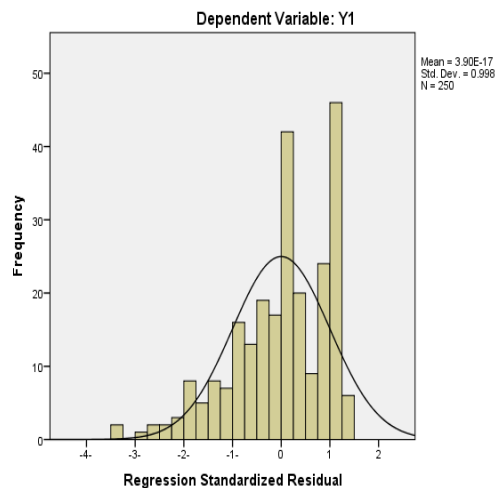
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.787	1	4.787	.1337	.447 ^b
	Residual	5005.347	248	20.183		
	Total	5010.134	249			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X1						

Coefficients ^a											
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
							Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta							
1	(Constant)	5.462E-17	.284		.000	1.000					
	X1	-.0263-	.053	-.031-	-.148-	.447	-.031-	-.031-	-.031-	1.000	1.000

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



٢. المتغير المستقل X (الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات) والمتغير الوسيط MMM (الثقة بالعلامة)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: MMM			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.055 ^a	.003	-.001-	6.31891
a. Predictors: (Constant), X1				
b. Dependent Variable: MMM				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	29.923	1	29.923	.749	.387 ^b
	Residual	9902.310	248	39.929		
	Total	9932.233	249			
a. Dependent Variable: MMM						
b. Predictors: (Constant), X1						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.852E-16	.400		.000	1.000
	X1	-.064-	.074	-.055-	-.866-	.387
a. Dependent Variable: MMM						

٢: أ: المتغير المستقل X (الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات) والمتغير الوسيط M1 (مصادقية بالعلامة التجارية)

Correlations			
		M1	X1
Pearson Correlation	M1	1.000	-.028-
	X1	-.028-	1.000
Sig. (1-tailed)	M1	.	.330
	X1	.330	.
N	M1	250	250
	X1	250	250

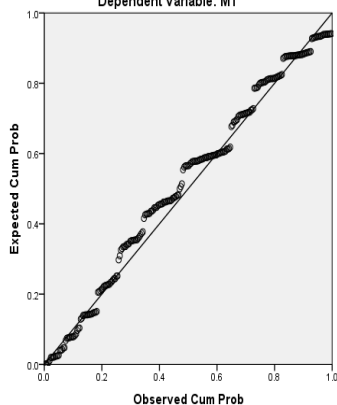
Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: M1			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.028 ^a	.001	-.003	3.04662	.001	.193	1	248	.661
a. Predictors: (Constant), X1									
b. Dependent Variable: M1									

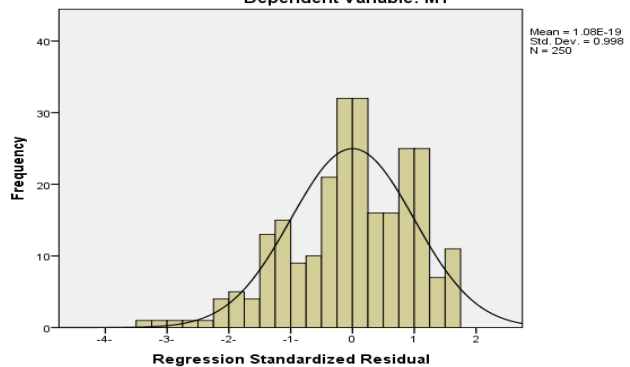
ANOVA ^a					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	1.794	1	1.794	.193
	Residual	2301.915	248	9.282	
	Total	2303.710	249		
a. Dependent Variable: M1					
b. Predictors: (Constant), X1					

Coefficients										
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance
1	(Constant)	-2.377E-15	.193		.000	1.000				
	X1	-.016	.036	-.028	-.440	.661	-.028	-.028	-.028	1.000
a. Dependent Variable: M1										

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: M1



Histogram
Dependent Variable: M1



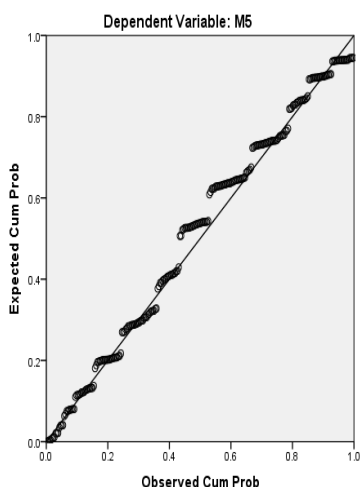
٢: ب: المتغير المستقل X (الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات) والمتغير الوسيط M2 (نزاهة العلامة التجارية)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.021 ^a	.000	-.004	3.02385	.000	.113	1	248	.737
a. Predictors: (Constant), X1									
b. Dependent Variable: M2									

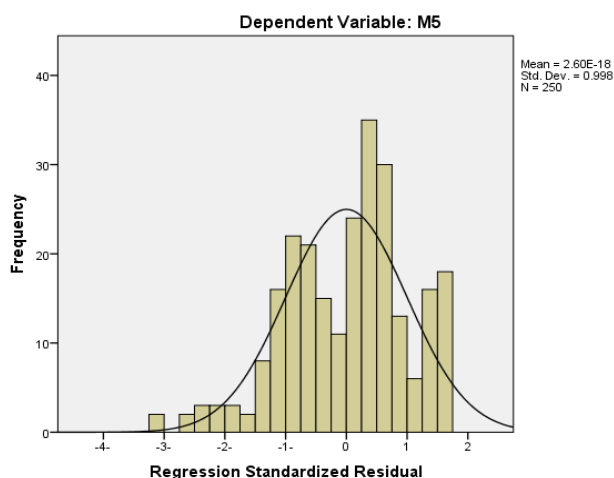
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.035	1	1.035	.113	.737 ^b
	Residual	2267.636	248	9.144		
	Total	2268.670	249			
a. Dependent Variable: M2						
b. Predictors: (Constant), X1						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.453E-16	.191		.000	1.000
	X1	-.012	.035	-.021	-.336	.737
a. Dependent Variable: M2						

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



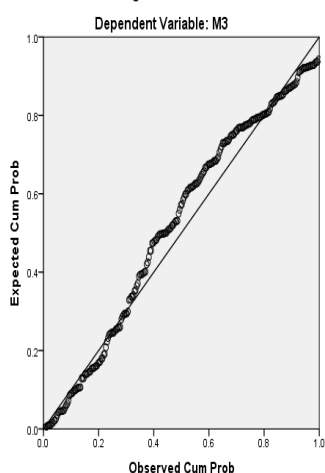
٢: ت: المتغير المستقل X (الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات) والوسيط M3 (احسان العلامة التجارية)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.082 ^a	.007	.003	2.39849	.007	1.685	1	248	.195
a. Predictors: (Constant), X1									
b. Dependent Variable: M3									

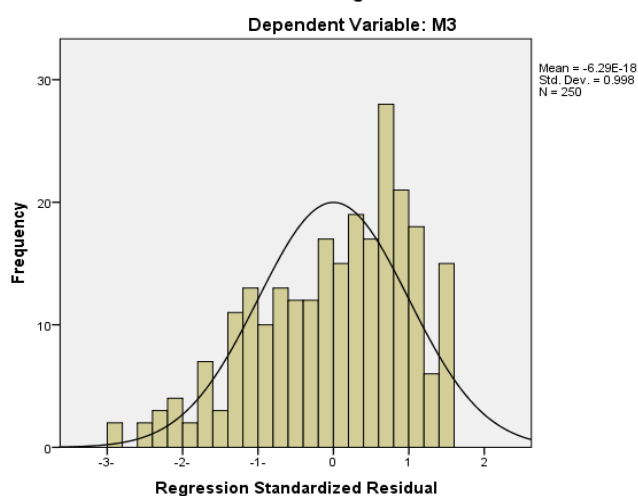
ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.694	1	9.694	1.685	.195 ^b
	Residual	1426.688	248	5.753		
	Total	1436.382	249			
a. Dependent Variable: M3						
b. Predictors: (Constant), X1						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.455E-15	.152		.000	1.000
	X1	-.036-	.028	-.082-	-1.298-	.195
a. Dependent Variable: M3						

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Histogram



٣. المتغير المستقل MMM, X (الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات والثقة) والمتغير التابع Y (الولاء للعلامة)

Correlations				
		Y1	MMM	X1
Pearson Correlation	Y1	1.000	.359	-.031
	MMM	.359	1.000	-.055
	X1	-.031	-.055	1.000
Sig. (1-tailed)	Y1	.	.000	.313
	MMM	.000	.	.194
	X1	.313	.194	.
N	Y1	250	250	250
	MMM	250	250	250
	X1	250	250	250

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1, MMM ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Y1			
b. All requested variables entered.			

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.359 ^a	.129	.122	4.20386	.129	18.250	2	247	.000
a. Predictors: (Constant), X1, MMM									
b. Dependent Variable: Y1									

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	645.046	2	322.523	18.250	.000 ^b
	Residual	4365.088	247	17.672		
	Total	5010.134	249			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X1, MMM						

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95.0% Confidence Interval for B	
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
1	(Constant)	-4.333E-17	.266		.000	1.000	-.524	.524
	MMM	.254	.042	.358	6.019	.000	.171	.337
	X1	-.009	.049	-.011	-.189	.850	-.107	.088
a. Dependent Variable: Y1								

٣: أ: المتغير المستقل M1, X (الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات وبعد مصداقية العلامة التجارية) والمتغير Y (الولاء للعلامة التجارية)

Variables Entered/ Removed			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1, M1 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Y1			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.287 ^a	.082	.087	4.28641
a. Predictors: (Constant), X1, M1				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	471.926	2	235.963	11.082	.000 ^b
	Residual	4538.208	247	18.373		
	Total	5010.134	249			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X1, M1						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.923E-15	.271		.000	1.000
	M1	.421	.113	.306	4.680	.000
	X1	-.019-	.050	-.006-	-.0376-	0.70
a. Dependent Variable: Y1						

٣: ب: المتغير المستقل M2, X (الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات وبعد نزاهة العلامة التجارية) والمتغير Y (الولاء للعلامة التجارية)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1, M2 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Y1			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.220 ^a	.048	.041	4.39385
a. Predictors: (Constant), X1, M2				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	241.563	2	120.782	6.256	.002 ^b
	Residual	4768.571	247	19.306		
	Total	5010.134	249			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X1, M2						

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.306E-16	.278		.000	1.000
	M2	.323	.092	.217	3.502	.001
	X1	-.022	.051	-.026	-.423	.673
a. Dependent Variable: Y1						

٣: ت: المتغير المستقل X,M3 (الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات وبعد احسان العلامة التجارية) والمتغير Y (الولاء للعلامة التجارية)

Variables Entered/Removed ^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X1, M3 ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Y1			
b. All requested variables entered.			

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.307 ^a	.094	.087	4.28641
a. Predictors: (Constant), X1, M3				

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	471.926	2	235.963	12.843	.000 ^b
	Residual	4538.208	247	18.373		
	Total	5010.134	249			
a. Dependent Variable: Y1						
b. Predictors: (Constant), X1, M3						

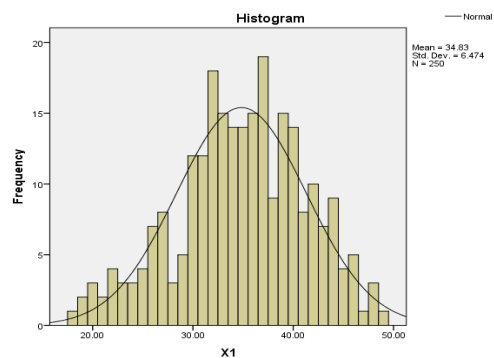
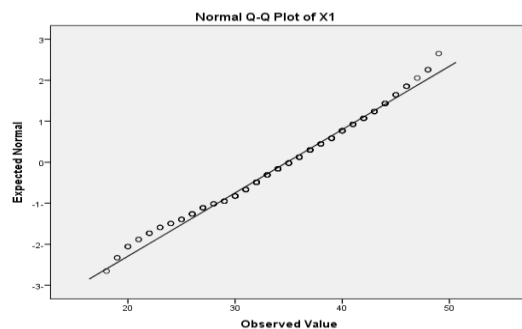
Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.923E-15	.271		.000	1.000
	M3	.572	.113	.306	5.042	.000
	X1	-.005-	.050	-.006-	-.094-	.925
a. Dependent Variable: Y1						

نتائج اختبار التوزيع الطبيعي لبيانات البحث

المتغير المستقل: الخداع الترويجي لتنشيط المبيعات

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
X1	250	85.9%	41	14.1%	291	100.0%

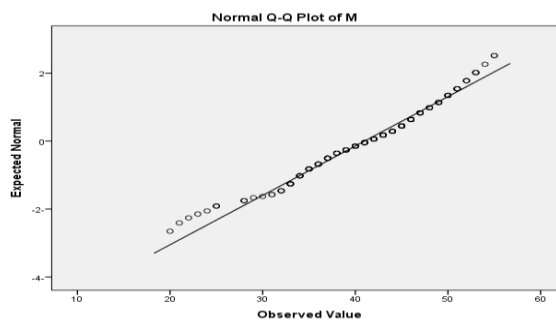
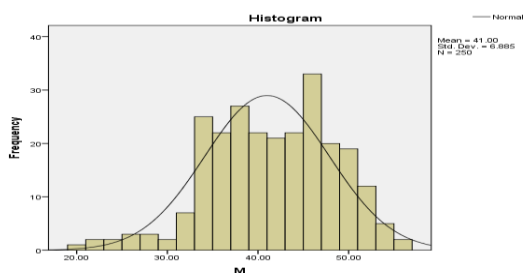
Descriptives				
			Statistic	Std. Error
X1	Mean		34.8320	.40943
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	34.0256	
		Upper Bound	35.6384	
	5% Trimmed Mean		34.9689	
	Median		35.0000	
	Variance		41.907	
	Std. Deviation		6.47359	
	Minimum		18.00	
	Maximum		49.00	
	Range		31.00	
	Interquartile Range		8.25	
	Skewness		-.291-	.154
	Kurtosis		-.255-	.307



المتغير التابع: الولاء للعلامة التجارية

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
	250	85.9%	41	14.1%	291	100.0%

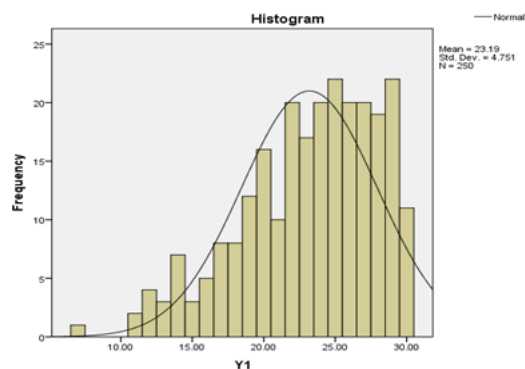
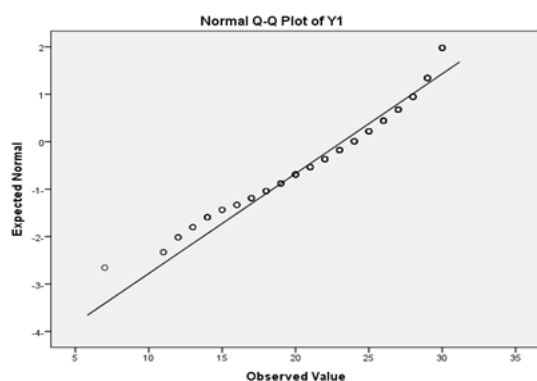
Descriptives				
			Statistic	Std. Error
Y1	Mean		23.1920	.30049
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	22.6002	
		Upper Bound	23.7838	
	5% Trimmed Mean		23.4378	
	Median		24.0000	
	Variance		22.573	
	Std. Deviation		4.75115	
	Minimum		7.00	
	Maximum		30.00	
	Range		23.00	
	Interquartile Range		7.00	
	Skewness		-.701-	.154
	Kurtosis		-.028-	.307



المتغير الوسيط: الثقة بالعلامة التجارية

Case Processing Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
M	250	85.9%	41	14.1%	291	100.0%

Descriptives				
			Statistic	Std. Error
M	Mean		41.0000	.43542
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	40.1424	
		Upper Bound	41.8576	
	5% Trimmed Mean		41.2289	
	Median		41.5000	
	Variance		47.398	
	Std. Deviation		6.88459	
	Minimum		20.00	
	Maximum		55.00	
	Range		35.00	
	Interquartile Range		10.00	
	Skewness		-.384-	.154
	Kurtosis		-.077-	.307



٥. نتائج التحليل الاحصائي باستخدام برنامج (AMOS21)

المتغير الوسيط (الثقة بالعلامة التجارية)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MV <--- XV	-.064	.074	-.867	.386	
YV <--- MV	.254	.042	6.044	***	
YV <--- XV	-.009	.049	-.190	.849	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

	Estimate
MV <--- XV	-.055
YV <--- MV	.358
YV <--- XV	-.011

Means: (Group number 1 – Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
XV	.000	.342	.000	1.000	

Intercepts: (Group number 1 – Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MV	.000	.399	.000	1.000	
YV	.000	.265	.000	1.000	

Variances: (Group number 1 – Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
XV	29.136	2.611	11.158	***	
e1	39.609	3.550	11.158	***	
e2	17.460	1.565	11.158	***	

Total Effects (Group number 1 – Default model)

	XV	MV
MV	-.064	.000
YV	-.026	.254

Standardized Total Effects (Group number 1 – Default model)

	XV	MV
MV	-.055	.000
YV	-.031	.358

Direct Effects (Group number 1 – Default model)

	XV	MV
MV	-.064	.000
YV	-.009	.254

Indirect Effects (Group number 1 – Default model)

	XV	MV
MV	.000	.000
YV	-.016	.000

١. المصادقية

Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MV1 <--- XV	-.016	.036	-.441	.660	
YV <--- XV	-.019	.050	-.378	.706	
YV <--- MV1	.421	.090	4.699	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

	Estimate
MV1 <--- XV	-.028
YV <--- XV	-.023
YV <--- MV1	.285

Means: (Group number 1 – Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
XV	.000	.342	.000	1.000	

Intercepts: (Group number 1 – Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MV1	.000	.192	.000	1.000	
YV	.000	.272	.000	1.000	

Variances: (Group number 1 – Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
XV	29.136	2.611	11.158	***	
e1	9.208	.825	11.158	***	
e2	18.390	1.648	11.158	***	

Total Effects (Group number 1 – Default model)

	XV	MV1
MV1	-.016	.000
YV	-.026	.421

Standardized Total Effects (Group number 1 – Default model)

	XV	MV1
MV1	-.028	.000
YV	-.031	.285

Direct Effects (Group number 1 – Default model)

	XV	MV1
MV1	-.016	.000
YV	-.019	.421

Indirect Effects (Group number 1 – Default model)

	XV	MV1
MV1	.000	.000
YV	-.007	.000

٢. نزاهة العلامة التجارية

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MV2 <--- XV	-.012	.035	-.337	.736	
YV <--- XV	-.022	.051	-.425	.671	
YV <--- MV2	.323	.092	3.516	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

	Estimate
MV2 <--- XV	-.021
YV <--- XV	-.026
YV <--- MV2	.217

Means: (Group number 1 – Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
XV	.000	.342	.000	1.000	

Intercepts: (Group number 1 – Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MV2	.000	.191	.000	1.000	
YV	.000	.277	.000	1.000	

Variances: (Group number 1 – Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
XV	29.136	2.611	11.158	***	
e1	9.071	.813	11.158	***	
e2	19.074	1.709	11.158	***	

Total Effects (Group number 1 – Default model)

	XV	MV2
MV2	-.012	.000
YV	-.026	.323

Standardized Total Effects (Group number 1 – Default model)

	XV	MV2
MV2	-.021	.000
YV	-.031	.217

Direct Effects (Group number 1 – Default model)

	XV	MV2
MV2	-.012	.000
YV	-.022	.323

Indirect Effects (Group number 1 – Default model)

	XV	MV2
MV2	.000	.000
YV	-.004	.000

٣. احسان العلامة التجارية

Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MV3	<--- XV	-.036	.028	-1.301	.193	
YV	<--- XV	-.005	.050	-.095	.924	
YV	<--- MV3	.572	.113	5.063	***	

Standardized Regression Weights: (Group number 1 – Default model)

	Estimate
MV3 <--- XV	-.082
YV <--- XV	-.006
YV <--- MV3	.306

Means: (Group number 1 – Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
XV	.000	.342	.000	1.000	

Intercepts: (Group number 1 – Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
MV3	.000	.151	.000	1.000	
YV	.000	.270	.000	1.000	

Variances: (Group number 1 – Default model)

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
XV	29.136	2.611	11.158	***	
e1	5.707	.511	11.158	***	
e2	18.153	1.627	11.158	***	

Total Effects (Group number 1 – Default model)

	XV	MV3
MV3	-.036	.000
YV	-.026	.572

Standardized Total Effects (Group number 1 – Default model)

	XV	MV3
MV3	-.082	.000
YV	-.031	.306

Abstract

This research focused on studying the effect of perceiving promotional deception to sales promotion in brand loyalty among customers of clothing stores in the city of Damascus, by using brand trust as a mediating variable and knowing the degree of mediation, whether it is total or partial.

The researcher used the quantitative method based on two types of data (secondary and primary), and the study relied in its field part on a questionnaire of (27) items distributed to a soft sample consisting of (384) customers of clothing stores in (6) of the most famous markets in the city of Damascus. The data were collected on paper, with a response rate of (74.7%), The researcher used methods: descriptive statistics, Pearson correlation coefficient, regression analysis, and the statistical package (Spss22) (Amos21) was used to analyze the study data.

The results of the study concluded that customers of clothing stores are aware of promotional deception practices related to sales promotion, there is a significant negative effect between promotional deception to sales promotion and both trust and loyalty to the brand, in addition to a positive significant effect between brand trust and brand loyalty. In addition, brand trust fully mediates the relationship between promotional deception to sales promotion and brand loyalty.

The study recommended the need for: consumer protection associations and official authorities to exercise their oversight role against practitioners of promotional deception, to spread the culture of complaining about cases of deception, for clothing stores to announce all data related to the promotions provided, to avoid advertising fake competitions and discounts, and for customers to share with Others reviews and opinions about clothing stores.

Syrian Arab Republic

Ministry of Higher Education and Scientific Research

Damascus University

Faculty of Economy

Department of Business Administration

Master of Marketing



The Impact of Perceiving Promotional Deception to Sales Promotion on Brand Loyalty

(A field study in customers of clothing shops in the city of Damascus)

This Research has been submitted in partial Fulfillment of Master Degree in
Marketing

Prepared by: Hamza Aldomani

Supervised: T.Dr. Samer Almousatfa

2022–2023

1443–1444